

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí maloobchodních jednotek s elektronikou
Shopping Environment Analysis of the Retail Outlets with Electronics

Student: Petr Palo

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Petr Palo

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza nákupního prostředí maloobchodních jednotek s elektronikou
Shopping Environment Analysis of the Retail Outlets with Electronics

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu spotřební elektroniky
 3. Teoretická východiska nákupního prostředí
 4. Metodika shromáždění dat
 5. Analýza nákupního prostředí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


doc. Ing. Vojtěch Špačil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 7. května 2015



.....

Petr Palo

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odborné vedení, ochotu a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika trhu spotřební elektroniky	6
2.1	Technické spotřební zboží	6
2.2	Marketingové prostředí firem na trhu spotřební elektroniky v ČR	11
2.2.1	Mikroprostředí	11
2.2.2	Makroprostředí	12
2.3	Charakteristika vybraných obchodních řetězců	13
2.3.1	Datart	13
2.3.2	Electro World	14
2.3.3	Euronics	14
2.3.4	Okay	15
3	Teoretická východiska nákupního prostředí	16
3.1	Úloha a klasifikace maloobchodu	16
3.1.1	Členění maloobchodu	16
3.2	Nákupní prostředí	17
3.2.1	Design prodejny	18
3.2.2	Dispoziční řešení prodejny	20
3.2.3	Prezentace zboží	22
3.2.4	Personál	23
3.2.5	Zákazníci	24
4	Metodika shromáždění dat	25
4.1	Přípravná fáze	25
4.2	Realizační fáze	29
5	Analýza nákupního prostředí	30
5.1	Datart – Avion Shopping Park	30
5.2	Datart – OC Forum Nová Karolina	32
5.3	Electro World – Avion Shopping Park	35
5.4	Electro World – OC Futurum Ostrava	37
5.5	Euronics – Obchodní dům Laso	39
5.6	Euronics – OC Forum Nová Karolina	42
5.7	Okay – Ostrava Zábřeh	44
5.8	Okay – Centro Ostrava Nákupní Park	46

5.9	Srovnání nákupního prostředí v rámci obchodních řetězců	49
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	Návrhy a doporučení pro prodejnu Datart – Avion Shopping Park	51
6.2	Návrhy a doporučení pro prodejnu Datart – OC Forum Nová Karolina	52
6.3	Návrhy a doporučení pro prodejnu Electro World – Avion Shopping Park	52
6.4	Návrhy a doporučení pro prodejnu Electro World – OC Futurum.....	53
6.5	Návrhy a doporučení pro prodejnu Euronics – Obchodní dům Laso	54
6.6	Návrhy a doporučení pro prodejnu Euronics – OC Forum Nová Karolina.....	55
6.7	Návrhy a doporučení pro prodejnu Okay – Ostrava Zábřeh	56
6.8	Návrhy a doporučení pro prodejnu Okay – Centro Ostrava Nákupní Park.....	57
7	Závěr.....	59
	Seznam použité literatury	60
	Seznam zkratk	62
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Způsobů, jak si usnadnit život a ušetřit čas je nespočetně. Mezi tyto způsoby patří například užívání elektronických přístrojů. Nakupování elektronických přístrojů a spotřebičů sice nepatří mezi každodenní záležitosti, ale moderní technologie ovlivňují nás všechny. V dnešní moderní době se navíc taková technologie neustále vyvíjí a zvětšuje se tak počet výrobců a prodejců.

Proto na trhu elektroniky a elektrospotřebičů existuje velká konkurence a cílem každé obchodní jednotky není pouhé dosažení zisku prostřednictvím prodeje, ale také uspokojování potřeb zákazníka efektivněji než jejich konkurence. Z tohoto důvodu musí jednotliví prodejci využívat celou řadu postupů a způsobů, jak se od takové konkurence odlišit, a tím získat konkurenční výhodu, která má vést k přilákání zákazníka. Jedním ze způsobů, jak toho dosáhnout, je poskytovat kvalitní a příjemné nákupní prostředí.

Nákupní prostředí je pro každého zákazníka jedním z významných faktorů, který ovlivňuje jeho nákupní chování. Zákazník požaduje příjemné prostředí, profesionální a ochotný personál a také široký sortiment produktů, které by měly uspokojit jeho potřeby. Spokojenost zákazníka se poté odvíjí od intenzity plnění těchto požadavků, a protože nespokojený zákazník často přechází ke konkurenci, je proto důležité plnit tyto požadavky v co nejlepší míře a kvalitě.

Cílem práce bylo analyzovat nákupní prostředí vybraných maloobchodních jednotek s elektronikou nacházejících se v Ostravě a jejich následné srovnání v rámci konkurenčních řetězců.

Nákupní prostředí maloobchodních jednotek bylo analyzováno pomocí kvantitativní výzkumné metody pozorování, která byla doplněna kvalitativní výzkumnou metodou Mystery Shopping. S výstupy z těchto analýz se poté dále pracovalo a na základě zjištěných informací byla prodejnám navržena doporučení, která by mohla zvýšit spokojenost zákazníka prostřednictvím zlepšení nákupního prostředí.

2 Charakteristika trhu spotřební elektroniky

V této kapitole byl definován pojem spotřební elektronika, byly zde stručně charakterizovány nejpodstatnější kategorie tohoto odvětví a marketingové prostředí firem na trhu spotřební elektroniky. Konec kapitoly byl věnován charakteristice obchodních řetězců, jejichž prodejny byly vybrány do výzkumu bakalářské práce.

2.1 Technické spotřební zboží

Spotřební elektronika je v současné době velmi široký pojem. V bakalářské práci se vychází ze členění jednotlivých zařízení podle společnosti GfK, která označuje spotřební elektroniku jako „technickou spotřební elektroniku“ a člení ji do 7 kategorií. Jedná se o kategorie **spotřební elektronika**, **malé domácí spotřebiče**, **velké domácí spotřebiče**, **informační technologie**, **kancelářská a výpočetní technika**, **foto trh**, **telekomunikace**. Tyto kategorie jsou úzce propojeny, neboť výrobky, které pod ně spadají, si jsou pro své využití čím dál tím více podobné. Navíc většina výrobců a prodejců technického spotřebního zboží již v dnešní době operuje ve více kategoriích. [13]

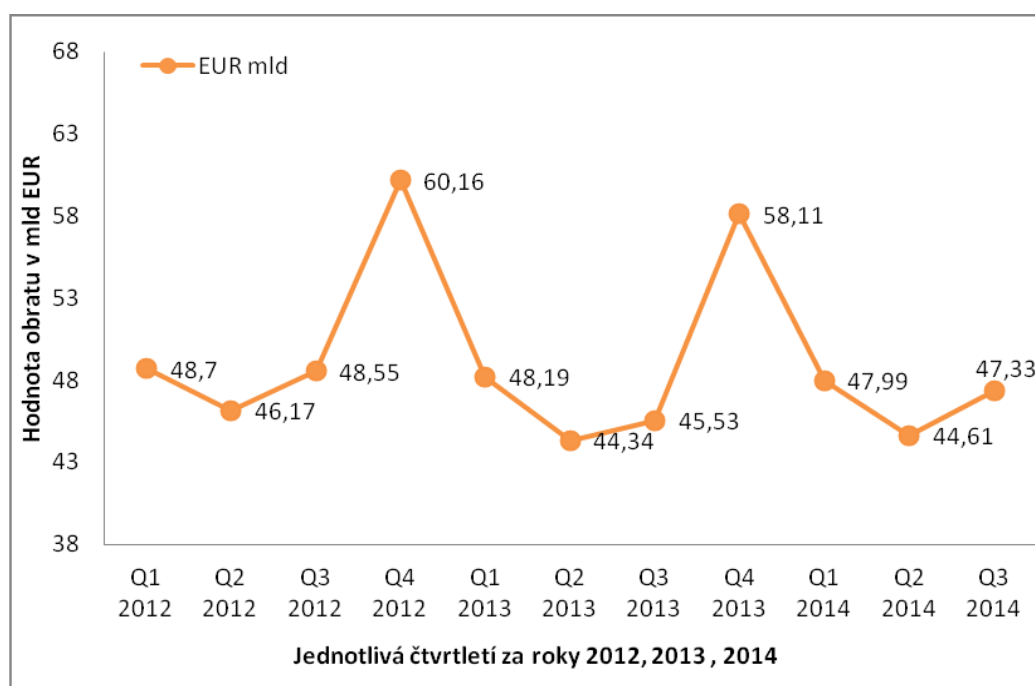
Tabulka 2.1 Vývoj obratu všech kategorií technického spotřebního zboží v západní Evropě

	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q3 2014 / Q3 2013	Q1-3 2014
	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	%	M.EUR
Spotřební elektronika	6,695	10,281	7,653	6,883	6,922	3.4%	21,457
Foto	1,617	1,826	1,339	1,388	1,374	-14.9%	4,101
Velké domácí spotřebiče	7,751	8,130	7,737	7,379	8,175	5.4%	23,291
Malé domácí spotřebiče	2,891	4,189	3,260	2,950	3,156	9.8%	9,365
Informační technologie	12,644	16,715	13,943	12,384	13,106	4.9%	39,433
Telekomunikace	10,559	12,839	10,099	9,915	11,045	5.0%	31,059
Kancelářská a výpočetní technika	3,601	4,132	3,964	3,710	3,552	-0.8%	11,226
GfK TEMAX® Západní Evropa	45,757	58,111	47,995	44,609	47,329	4.0%	139,932

Zdroj: [14, 16], Upraveno autorem

Podle výsledků z výzkumu společnosti GfK bylo zaznamenáno na trhu technického spotřebního zboží v západní Evropě ve 3. čtvrtletí roku 2014 nárůst obratu o 4 % ve srovnání se stejným obdobím roku 2013 (viz tabulka 2.1), a dosáhlo se tak hodnoty prodeje ve výši

47,3 miliardy euro (viz obrázek 2.1). K takovému nárůstu přispěly skoro všechny kategorie zařazené do průzkumu GfK TEMAX® Západní Evropa. [14]



Obrázek 2.1 Vývoj obrátu technického spotřebního zboží v miliardách EUR pro západní Evropu

Zdroj: [14], Upraveno autorem

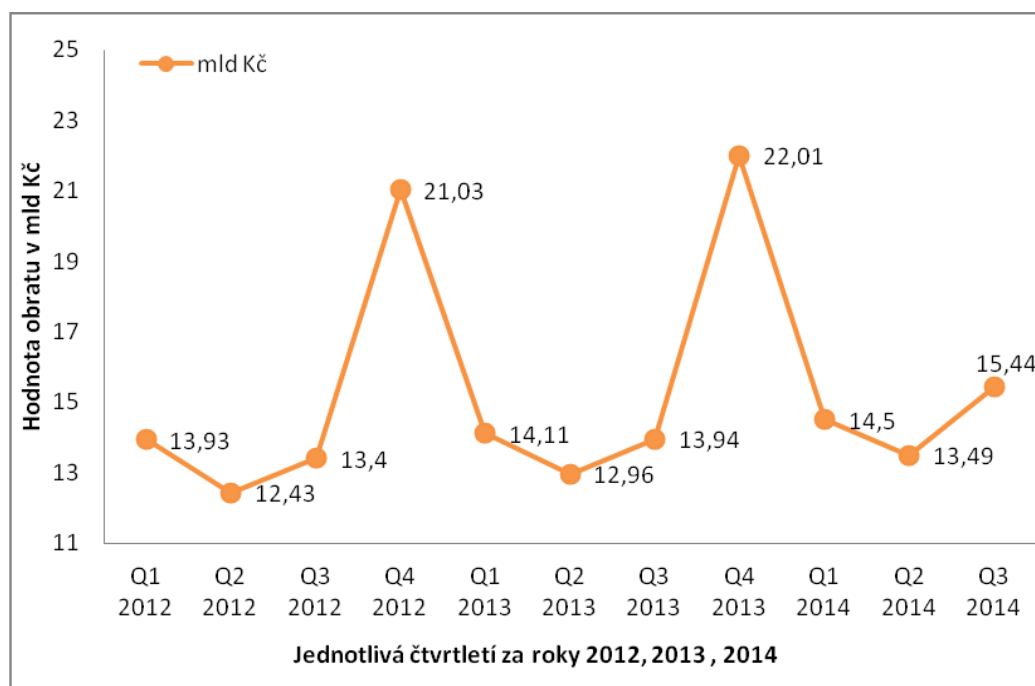
V České republice byl ve 3. čtvrtletí roku 2014 zjištěn meziroční nárůst obrátu o více než 10 % (viz tabulka 2.2). Nejvyšší podíl na tomto nárůstu měly kategorie telekomunikace, informační technologie a kancelářská technika. Na druhou stranu u kategorií spotřební elektronika a foto trh docházelo k poklesu hodnoty prodeje. [15]

Tabulka 2.2 Vývoj obrátu všech kategorií technického spotřebního zboží v České republice

	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q3 2014 / Q3 2013	Q1-3 2014
	mld. Kč	mld. Kč	mld. Kč	mld. Kč	mld. Kč	%	mld. Kč
Spotřební elektronika	2,012	4,063	2,496	1,870	1,897	-7,8%	6,263
Foto	525	711	363	412	431	-18,7%	1,207
Velké domácí spotřebiče	3,340	3,911	3,133	2,984	3,630	5,7%	9,747
Malé domácí spotřebiče	1,032	2,299	1,178	1,002	1,128	10,2%	3,308
Informační technologie	4,000	6,866	4,430	4,198	4,696	13,7%	13,324
Telekomunikace	2,414	3,701	2,493	2,661	3,259	35,0%	8,413
Kancelářská a výpočetní technika	352	455	402	363	393	13,1%	1,159
GfK TEMAX® Česká Republika	13,674	22,008	14,496	13,491	15,435	10,7%	43,421

Zdroj: [15, 17], Upraveno autorem

Hodnota prodeje technického spotřebního zboží tak dosahovala v České republice za 3. čtvrtletí roku 2014 hodnoty 15,44 miliard Kč (viz obrázek 2.2). [15]



Obrázek 2.2 Vývoj obrátu technického spotřebního zboží v miliardách Kč pro Českou republiku
Zdroj: [15], Upraveno autorem

Spotřební elektronika

Klíčovou skupinou produktů spotřební elektroniky jsou televizory. Další skupiny tvoří videopřehrávače, set top boxy, video kamery a audio segment. V západní Evropě dosáhly tržby této kategorie ve 3. čtvrtletí roku 2014 hodnoty 6,9 miliardy euro, což znamenalo nárůst prodeje v této kategorii o 3,4 % v porovnání se stejným obdobím roku 2013 (viz tabulka 2.1). Podle průzkumu GfK TEMAX® spotřebitelé vyhledávali větší obrazovky s vynikající kvalitou obrazu a možností připojení k internetu. Kromě toho pokračoval i růst v audio segmentu. [14]

V České republice hodnota obrátu tohoto trhu klesla, ačkoliv spotřebitelská poptávka po televizorech byla stabilní. Meziročně se ale také snižoval obrát i u dalších produktů této kategorie, jako jsou například set top boxy, videopřehrávače a videokamery. Trh spotřební elektroniky v České republice ve 3. čtvrtletí roku 2014 klesl oproti stejnému období předloňského roku téměř o 8 % (viz tabulka 2.2). [15]

Malé domácí spotřebiče

Západoevropský trh malých domácích spotřebičů zaznamenal ve 3. čtvrtletí roku 2014 nejvyšší nárůst ze všech kategorií. Obrat dosahoval výše 3,2 miliardy euro, a to znamenalo nárůst kategorie o 9,8 % (viz tabulka 2.1). Na tomto růstu v západní Evropě se podílela celá řada produktů od kuchyňských robotů a mixérů přes přístroje pro péči o tělo až po elektrické zubní kartáčky. [14]

V České republice malé domácí spotřebiče vykazovaly ve 3. čtvrtletí roku 2014 výraznější růst než v předchozím čtvrtletí. Prodej produktů z této kategorie vzrostl o 10,2 % oproti stejnému období roku 2013 (viz tabulka 2.2). Nejvýraznější nárůst zaznamenaly přístroje na přípravu džusů a nápojů, kuchyňské roboty, kávovary, vysavače a elektrické zubní kartáčky. [15]

Velké domácí spotřebiče

Tržby v hodnotě 8,2 miliardy euro vedly k růstu této kategorie v západní Evropě o 5,4 % (viz tabulka 2.1). Ke zvýšení poptávky došlo především u sušiček s tepelným čerpadlem. [14]

Trh s velkými domácími spotřebiči v České republice nadále roste. Stejně jako v jiných letech, i v roce 2014 dosáhl ve 3. čtvrtletí pozitivního růstu s porovnáním se stejným obdobím roku 2013. Trh meziročně vzrostl o 5,7 % (viz tabulka 2.2) a pozitivní vývoj je vidět u všech produktových skupin, které tvoří pračky, sušičky, ledničky a mrazáky, avšak nejvýraznější je u sušiček. [15]

Informační technologie

Západoevropský trh informačních technologií ve 3. čtvrtletí roku 2014 vzrostl o 4,9 % a představoval obrat ve výši 13,1 miliardy euro (viz tabulka 2.1). Zajímavostí je, že podle průzkumu GfK byl pozitivní vývoj dán náhradou produktů Windows 7 a ukončením podpory Windows XP ze strany Microsoftu. [14]

V České republice zaznamenal trh s informačními technologiemi ve 3. čtvrtletí roku 2014 meziroční nárůst. Souhrnný objem tržeb byl téměř o 14 % větší než ve stejném období předloňského roku (viz tabulka 2.2). Klíčová kategorie, kterou tvoří přenosné počítače, se na tomto vývoji podílela nejvíce. Ale také stolní počítače, monitory či tablety vykazovaly meziroční růst. [15]

Kancelářská a výpočetní technika

Ačkoli skoro všechny země zahrnuté do šetření GfK TEMAX® Západní Evropa zaznamenaly růst trhu kancelářské techniky a hodnota prodeje dosáhla 3,6 miliardy euro, nicméně i tak tento trh vykazoval ve 3. čtvrtletí roku 2014 snížení obratu o 0,8 % (viz tabulka 2.1). To bylo zapříčiněné dvouciferným poklesem tržeb ve Francii (-21,3 %). Na trhu kancelářské a výpočetní techniky se poptávka zvyšovala u laserových multifunkčních zařízení pro barevný tisk, zatímco poklesl zájem o samostatné inkoustové a laserové tiskárny. [14]

Celková hodnota prodeje kancelářské techniky v České republice ve 3. čtvrtletí roku 2014 vzrostla o více než 13 % ve srovnání se stejným obdobím roku 2013 (viz tabulka 2.2). Klíčové produkty, které se podílely na pozitivním výsledku celé kategorie, jsou multifunkční zařízení. [15]

Foto trh

Ve všech zemích západní Evropy zařazených do průzkumu bylo možné zpozorovat pokles foto trhu. Hodnota prodeje dosahovala 1,4 miliardy euro a poklesla tak o 14,9 % (viz tabulka 2.1). [14]

Také v České republice foto trh ve 3. čtvrtletí roku 2014 meziročně poklesl, a to téměř o 19 % (viz tabulka 2.2). I tak se ale toto 3. čtvrtletí vyvíjelo pozitivněji než předchozí dvě téhož roku. V této kategorii se nejvíce prodávaly kompakty s pevným objektivem a kompakty s velkým senzorem. [15]

Telekomunikace

Telekomunikační trh ve 3. čtvrtletí roku 2014 vykazoval o 5 % vyšší tržby ve srovnání se stejným obdobím předloňského roku (viz tabulka 2.1). Přestože chytré telefony vykazovaly pokles průměrné ceny, i tak celkové tržby tohoto trhu činily 11 miliard euro, jelikož prodejcům se stále více daří prodávat širší výbavu a dražší příslušenství k mobilním telefonům. [14]

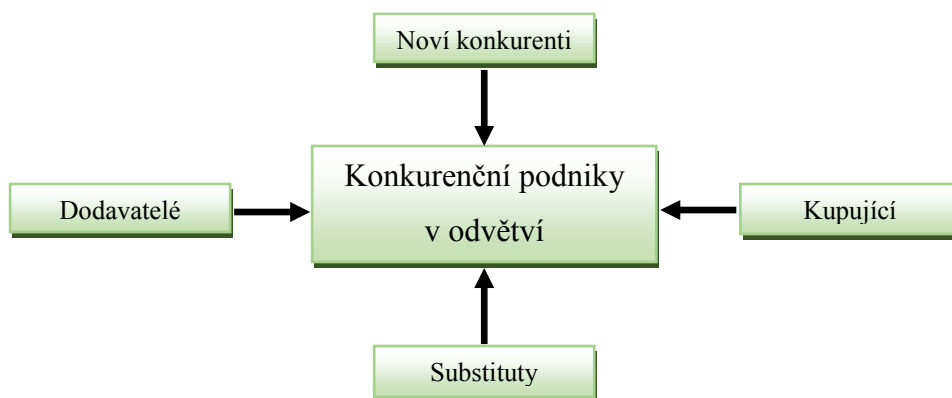
V České republice kategorie telekomunikace zaznamenala ve 3. čtvrtletí roku 2014 velmi silný nárůst. Obrat této kategorie vzrostl o 35 % (viz tabulka 2.2) a mezi nejvýznamnější produkty patří mobilní telefony, zejména pak chytré telefony. Nárůst prodeje ale také zaznamenala sluchátka s mikrofonom. [15]

2.2 Marketingové prostředí firem na trhu spotřební elektroniky v ČR

Před samotným charakterizováním vybraných obchodních řetězců je vhodné stručně představit marketingové prostředí, které ovlivňuje existenční podmínky obchodních podniků na trhu spotřební elektroniky v ČR. Toto prostředí se nazývá marketingové okolí a lze jej rozdělit do dvou skupin. První skupinu zastává mikroprostředí, druhou skupinu tvoří makroprostředí. [11]

2.2.1 Mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí se dá využít Porterova analýza trhu, která je založena na pěti silách ovlivňujících konkurenceschopnost firmy v okolí (viz obrázek č. 2.3).



Obrázek 2.3 Shrnutí sil ovládajících konkurenci v odvětví

Zdroj: [6, s. 229], Upraveno autorem

Konkurenční podniky v odvětví představují konkurenci v rámci daného oboru. V České republice existuje na trhu spotřební elektroniky mnoho prodejců nabízejících produkty různých značek od těch méně kvalitních po ty kvalitnější. Trendem na tomto trhu začíná být nakupování na internetu přes e-shopy, které mohou odradit spotřebitele od nákupu v kamenné prodejně a prodejci tak soupeří nejen s konkurencí na reálném trhu, ale také s konkurencí na elektronickém trhu. Mezi nejvýznamnější firmy na trhu spotřební elektroniky v České republice patří – Alfa Computer, Alza, Czech Computer, Datart, Electro World, Elvia Pro, Euronics, GigaComputer, Okay elektrospotřebiče, Planeo Elektro.

Novými a potenciálními konkurenty se mohou stát firmy, které začnou nabízet produkty přinášející stejnou užitnou hodnotu jako produkty, které již nabízejí firmy v odvětví. Přestože se na trhu spotřební elektroniky nachází velký počet prodejců, i tak zde existuje poměrně vysoké riziko vstupu nových konkurentů na trh. Důvodem je hlavně rostoucí trend

nakupování na internetu, který má za následek početní nárůst internetových obchodů. Potenciální konkurenty se tedy mohou stát i nově založené internetové obchody.

Kupující představují jeden z nejdůležitějších prvků marketingového mikroprostředí. Ze strany firem je zapotřebí se zákazníky neustále udržovat kontakt a na základě sledování potřeb zákazníků může firma reagovat na jejich požadavky. Zákazníky firem, uvedených výše jako konkurenční podniky v odvětví, tvoří hlavně koneční zákazníci. Tito zákazníci nakupují elektroniku a elektrospotřebiče pro svou vlastní potřebu.

Substituty tvoří výrobky, které jsou pro zákazníky atraktivnější díky své ceně a užité hodnotě, které zákazníkovi přináší, než výrobky původní. Na trhu spotřební elektroniky existuje v některých kategoriích technického spotřebního zboží více výrobků, které by mohly nahradit hodnotu elektroniky a elektrospotřebičů, v některých kategoriích jich existuje zase méně. Příkladem substitutu mohou být knižní tituly, které mohou nahrazovat čtecí zařízení a videopřehrávače. Bloky, sešity a papíry mohou zase nahrazovat notebooky, počítače, tablety a podobná zařízení v oblasti kancelářské potřeby. Nicméně na trhu spotřební elektroniky jsou firmy spíše ohroženy prodejem stejných výrobků u konkurence, než samotnými substituty.

Dodavatelé jsou pro firmy důležití z hlediska dostupnosti zdrojů. V České republice na trhu spotřební elektroniky působí dva hlavní dodavatelé spotřební elektroniky. Jedná se o společnosti FAST ČR, a.s. a HP Tronic. Dá se tedy předpokládat silná vyjednávací síla ze strany dodavatelů.

2.2.2 Makroprostředí

Makroprostředí vytváří vnější okolí podniku a zahrnuje faktory, které ovlivňují realizaci marketingovým aktivit. Jedná se o faktory politické a právní, ekonomické, sociokulturní, technické a technologické. [11]

Politické a právní faktory zahrnují zákony, daňovou politiku, směrnice, různá nařízení apod. Tyto faktory ovlivňují dění na trhu a firmy, které působí na trhu spotřební elektroniky, těmto politickým faktorům podléhají. Firmy se tedy musí řídit regulací podnikání, zdaněním v ČR, pracovním právem, ochranou spotřebitele, ochranou životního prostředí apod.

Mezi **ekonomické** faktory, které ovlivňují působení firem na trhu spotřební elektroniky, patří například nezaměstnanost, daň z přidané hodnoty, daň z příjmu právnických osob, inflace apod. Nezaměstnanost může mít na firmy velký vliv, protože lidé bez příjmů musí

šetřit své peníze a nebudou tak nakupovat elektroniku. Zvýšení daně z přidané hodnoty může mít vliv například na zdražení produktů elektroniky a elektrospotřebičů a naopak. Daň z příjmů právnických osob se využívá pro zdanění příjmů podniku a její výše činí 19 %.

Sociokulturní faktory se mohou týkat vzdělanosti zaměstnanců a životního stylu zákazníků. Vzdělanost zaměstnanců, jejich kvalifikace, jednání s druhými lidmi apod. může zvýšit spokojenost zákazníka a tím nepřímo ovlivnit výši tržeb. Životní styl je pro marketing důležitý, jelikož může ovlivnit základní hodnoty a spotřební chování zákazníků.

Technické a technologické faktory jsou důležitou součástí konkurenceschopnosti podniku. Jestliže firmy chtějí udržet krok s konkurencí, pak musí těmto faktorům věnovat pozornost. Do této skupiny faktorů můžeme na trhu spotřební elektroniky zařadit například provozování internetového obchodu nebo bezhotovostní platební styk na prodejnách.

2.3 Charakteristika vybraných obchodních řetězců

Pro analýzu nákupního prostředí byly vybrány maloobchodní jednotky čtyř obchodních řetězců. Jedná se o řetězce Datart, Electro World, Euronics a Okay. Tyto řetězce patří mezi nejznámější maloobchodní prodejce na českém trhu spotřební elektroniky.

Maloobchodní jednotky těchto řetězců byly vybrány nejenom kvůli jejich významnosti na trhu, ale také na základě přímé konkurence v oblasti prodeje spotřební elektroniky ve městě Ostrava, která by mohla mít vliv na podnikatelské strategie prodejců spotřební elektroniky.

2.3.1 Datart

Český a slovenský maloobchodní prodejce Datart International působí na tuzemském trhu již od roku 1990. Z počátku se společnost zaměřovala na dovoz a velkoobchodní prodej spotřební elektroniky a nahrávacích nosičů. V roce 2001 měla společnost otevřených již 16 prodejen a v tomtéž roce začal Datart zavádět nový koncept prodeje elektroniky v prodejnách velkého formátu. [18]

V roce 2003 získala společnost v soutěži Obchodníka roku ocenění nejlepšího obchodníka v kategorii Elektro. V letech 2004 a 2005 Datart zvítězil v celkovém hlasování veřejnosti a získal tak ocenění „Nejoblíbenější obchodník roku 2004“. V prosinci 2005 byl Datart prvním maloobchodním řetězcem na českém trhu, který nabízel zákazníkům nákup prostřednictvím vlastního internetového obchodu, a to se zachováním většiny služeb, které

poskytoval zákazníkům zdarma. Na slovenském trhu byl internetový obchod spuštěn v roce 2007. Za rok 2012 zvítězil v soutěži MasterCard Obchodník roku v kategorii Prodejce elektroniky. [19]

V současné době tvoří obchodní řetězec celkově 42 prodejen, z nich se 31 nachází v České republice a 11 na Slovensku. O provoz společnosti ve vlastním distribučním centru a v maloobchodních prodejnách s celkovou prodejní plochou přibližně 25 000 m² dbá okolo 1200 zaměstnanců. [19]

Filozofie společnosti se od vzniku nezměnila. Datart chce nabízet nejvýhodnější ceny, nejlepší zboží a nejlepší služby. Prostřednictvím této filozofie se snaží získávat nové zákazníky a překvapovat i ty stávající. [19]

2.3.2 Electro World

Na českém trhu patří Electro World mezi největší prodejce elektroniky a elektrospotřebičů. Na tuzemský trh vstoupil v roce 2002, kdy otevřel svou první prodejnu v Praze na Zličíně s nabídkou nízkých cen, které hned první otvírací den přilákaly deset tisíc zákazníků. [20]

Electro World od svého otevření patřil pod britskou skupinu Dixons Retail, která je označována jako jedna z předních evropských společností zaměřených na maloobchod a služby v oblasti elektroniky. V roce 2014 se ale stal dceřinou společností slovenské firmy NAY, a.s., která jej od skupiny Dixons Retail odkoupila. V současné době je otevřeno 19 velkoprodejen v České republice a 33 prodejen NAY Elektrodom na Slovensku. Společnost v obou zemích provozuje také internetové obchody. Dále společnost působí v dalších třech evropských zemích – Řecku, Turecku a Švédsku. [20]

Cílem společnosti je zaměřit se na zákaznický servis a služby. Plnění tohoto cíle může být potvrzeno i titulem Obchodníka roku v kategorii Elektro, který společnost obdržela sedmkrát v jedenáctileté historii soutěže. [20]

2.3.3 Euronics

V roce 1980 si menší a střední maloobchodníci v odvětví spotřební elektroniky a domácích spotřebičů uvědomili, že musí reagovat na rostoucí globalizaci a strukturální změny v podnikatelském prostředí. Potřebovali vyvinout nový obchodní model, který by umožnil soutěžit v rovných podmínkách v tomto změněném prostředí. Řešením takového

obchodního modelu bylo spojení prodejců, aby vytvořili národní a regionální nákupní prostředí. Realizace tohoto modelu proběhla v roce 1990, kdy se spojily obchodní skupiny v Belgii, Německu, Španělsku, Itálii a Nizozemsku, a umožnily tak vzniku společnosti Euronics. V České republice začal Euronics působit od roku 1999. [21]

Provozovatelem největší sítě elektroprodejen Euronics s více než 140 kamennými prodejnami na území České republiky je společnost HP TRONIC Zlín, s.r.o. [22]

2.3.4 Okay

Společnost Okay Elektrospotřebiče se sídlem v Brně byla založena v roce 1994 v České republice a od roku 2002 působí také na Slovensku. V současné době společnost provozuje celkem 135 prodejen na území České a Slovenské republiky a největší množství nově otevřených prodejen zaznamenala v roce 2008, kdy během jednoho roku došlo k otevření 35 nových obchodních jednotek. Společnost dříve působila také v Polsku a v Rakousku. Do Okay Holdingu patří kromě Okay Elektrospotřebiče také sítě brněnských maloobchodů s potravinami Okay Market a sítě maloobchodních prodejen Jena-nábytek. V roce 2010 získala tato společnost v průzkumu GE Money Bank ocenění Obchodníka roku v kategorii Elektro. [23, 24]

3 Teoretická východiska nákupního prostředí

Na úvod kapitoly je důležité si uvědomit, že nákupní prostředí tvoří klíčové prvky maloobchodní jednotky, a proto je vhodné před samotnou charakteristikou nákupního prostředí vymezit úlohu a klasifikaci maloobchodu.

3.1 Úloha a klasifikace maloobchodu

Úlohou maloobchodu je nákup zboží od výrobce nebo velkoobchodu a jeho prodej konečnému zákazníkovi bez jakéhokoli dalšího zpracování. Maloobchod tedy představuje koncentraci zboží do logického celku a tím se snaží zajistit takovou nabídku zboží, která odpovídá z hlediska času, místa, množství, kvality a cenové úrovně požadavkům konečných zákazníků. [5]

Mezi činnosti a funkce, kterými je maloobchod tvořen, patří [2]:

- nákup zboží za účelem další distribuce,
- převzetí podnikatelského rizika,
- transport, zpracování a prodej zboží,
- skladování zboží od velkoobchodníků,
- informování zákazníků,
- marketingová podpora zboží.

3.1.1 Členění maloobchodu

Maloobchodní činnosti lze z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskuteční, rozdělit do dvou hlavních skupin [3]:

- maloobchod uskutečněný v síti prodejen,
- maloobchod uskutečněný mimo prodejní síť.

Maloobchod uskutečněný v síti prodejen tvoří ve vyspělých státech světa 90 % všech maloobchodních tržeb. Tradičním členěním této skupiny je rozdělení maloobchodu na potravinářský a nepotravinářský maloobchod. [5]

V potravinářském maloobchodě tvoří základní sortiment potraviny, nicméně spadají zde i takové obchodní jednotky, které nabízejí také značný rozsah nepotravinářského zboží, především zboží denní potřeby. Vedle prodejen potravin se proto do této skupiny z hlediska

typologie obchodních jednotek řadí i smíšené prodejny, supermarkety, superety, hypermarkety a samoobslužné obchodní domy. [5]

Nepotravinářský maloobchod zastává rozsáhlá škála sortimentů a obchodních jednotek, které se neustále vyvíjejí. Nepotravinářský maloobchod lze dále členit na specializovaný maloobchod a univerzální maloobchod. [5]

Maloobchod uskutečněný mimo síť prodejen je stálou součástí maloobchodní činnosti a mezi jeho hlavní formy patří [3]:

- prodejní automaty,
- přímý prodej,
- zásilkový obchod,
- internetový obchod.

3.2 Nákupní prostředí

Rozhodovací proces spotřebitele ovlivňuje v době nákupu mnoho faktorů. Jedním z faktorů je nákupní prostředí. Nálady spotřebitele jsou ovlivněny mírou radosti a vzrušení, které nákupní prostředí vytváří a ve většině případů si zákazníci kromě zakoupeného výrobku odnášejí také zkušenost spojenou s nákupem. Vytváření pozitivního zážitku z nakupování je důležité také vzhledem k rostoucí konkurenci. [7]

„Nákupní prostředí je tvořeno všemi prvky maloobchodní jednotky a jejího provozu – tj. zbožím, pracovníky, zařízením, plochami, stavbou, provozními operacemi a navíc též zákazníci samými.“ [3, s. 228]

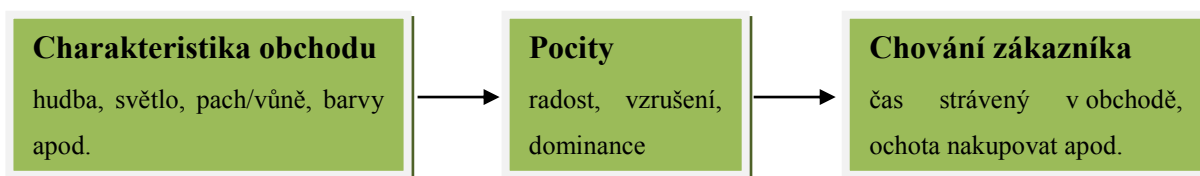
Mezi prvky nákupního prostředí se tedy nejčastěji řadí [3]:

- design prodejny,
- dispoziční řešení prodejny,
- prezentace zboží,
- personál,
- zákazníci.

Nákupní atmosféra

Výsledkem působení nákupního prostředí je pak nákupní atmosféra. Nákupní atmosféra je nehmotný prvek obchodního provozu, který lze definovat jako soubor vlivů působících na smysly zákazníka v průběhu celého nákupního procesu. Tyto vlivy poté zákazník vnímá zčásti vědomě a zčásti podvědomě. [5, 6]

Atmosféra prodejny také patří k neméně důležitým prostředkům komunikace v místě prodeje a její působení na zákazníka je znázorněno na obrázku č. 3.1. Cílem komunikace je vyvolat v zákazníkovi touhu po určitém produktu a atmosféra prodejny pomáhá k dosažení tohoto cíle. [11]



Obrázek 3.1 Působení atmosféry prodejny na chování zákazníků

Zdroj: [11, s. 210]

3.2.1 Design prodejny

Design prodejny je tvořen z vnějších prvků nákupní atmosféry (exterior design) a vnitřních prvků nákupní atmosféry (interior design). [3]

Exterior Design

Cílem vnějších prvků je přilákat zákazníka do prodejny a přimět ho k zahájení nákupního procesu. Tyto prvky jsou také někdy označovány jako prvky přednákupní atmosféry, neboť působí na zákazníka ještě před nákupem. Mezi vnější prvky patří architektura prodejny, vstupní prostory, parkovací prostory, nápisy, označení prodejny a výkladní skříně. [5]

Architektura prodejny je stimul, který působí již na relativně velkou vzdálenost. Zákazníka lze přilákat blíže pomocí zajímavého architektonického řešení a umožnit tím i působení ostatních vnějších stimulů působících z větší blízkosti. Architektura maloobchodní jednotky rovněž může zdůrazňovat a poukazovat na sortiment (na jeho původ, kvalitu, cenovou úroveň) a velikost prodejní plochy (např. halové řešení). Styl architektury by měl mít vztah k okolí, a odpovídat tak charakteru osídlení. [3]

Cílem **vstupních prostor** je umožnit zákazníkovi co nejjednodušší, nejrychlejší a nejpříjemnější vstup do prodejny a podpořit jeho orientaci v prodejně. Vstup do prodejny by měl být dostatečně široký a bez jakýkoliv zábran. Situace, kdy zákazník nevnímá přechod z vnějších prostorů do prodejny, je označována jako ideální stav. [3, 5]

Mezi nejúčinnější vnější stimuly patří **výkladní skříně**, které mají za úkol identifikovat prodejní jednotku a její nabídku a přilákat zákazníka do prodejny. Rovněž poskytují maloobchodníkovi široké možnosti informování zákazníka a jejich výhodou je působení po celých 24 hodin. Vytváření výkladních skříní zahrnuje určení jejich optimálního počtu, velikosti a tvaru výkladní skříně, výběr námětu či správného zboží pro prezentaci. Asi nejdůležitějším bodem je výběr správného zboží pro prezentaci, neboť vystavené zboží by mělo zákazníkovi objasnit sortimentní profil prodejny. [6]

Stejně jako výkladní skříně, i **nápisy** jako další stimul vnějších prvků mohou působit po celých 24 hodin. Nápis mají za úkol identifikovat obchodní jednotku a poskytnout doplňující informace o ní. Mohou mít podobu nápisu identifikujících (kdo prodává), nápisu sdělujících (co se prodává), nápisu udávající formu prodeje (samoobsluha) a mohou informovat o otevírací době, adrese apod. [3]

K vytvoření přednákupní atmosféry slouží také **parkovací plochy**. Podstatná je jejich přístupnost, dostatečná kapacita, bezplatný přístup, krátká vzdálenost od prodejní jednotky a vybavenost orientačními tabulemi. [6]

Interior Design

Na nákupní atmosféru působí vnitřní prvky přímo uvnitř obchodní jednotky. Působení vnitřních prvků je tedy neúčinné, pokud zákazník nevstoupí do obchodní jednotky. Cílem prvků interiéru je přimět zákazníka, který vstoupil do obchodní jednotky, aby zahájil nákup, nakoupil co nejvíce a nákup v budoucnu zopakoval. Interior design zahrnuje prvky, jako jsou použitý materiál, obchodní zařízení, osvětlení, barevné řešení, hudební kulisa, vytápění, větrání, klimatizace. [5]

Hygienické a bezpečnostní předpisy stejně jako užité vlastnosti **použitého materiálu** ovlivňují interior design. Použitý materiál pak musí odpovídat prodávanému sortimentu i s image obchodní jednotky. [3]

Obchodní zařízení v obchodní jednotce představují zařízení a prostředky, které jsou určeny pro prezentaci zboží a pro realizaci nákupu (vozíky, pokladny, automaty, váhy). Tato část zařízení je nejčastěji obměňována, vzhledem k požadavkům zákazníků v podmínkách zesilující konkurence. [6]

Osvětlení jako další vnitřní prvek nákupní atmosféry zahrnuje celkové osvětlení, osvětlení regálů, pultů, vybraných druhů zboží a nápisů. Při výběru osvětlovacích těles a světelných ploch je maloobchodník ovlivněn velikostí prodejní místnosti, celkovým řešením stylu, dekorací a obchodním zařízením. Mezi základní kritéria hodnocení úrovně osvětlení patří intenzita a rovnoměrnost osvětlení, stínivost a oslnění. Barva osvětlení je také ovlivněna celkovým barevným řešením interiéru a souvisí s požadavky prodávaného zboží. [3]

Ovlivnit nákupní chování zákazníka je taktéž hlavním cílem **barevného řešení** interiéru. Význam barev působí na psychiku člověka a je objektem řady výzkumů, jelikož způsob vnímání barev je pro každého člověka jedinečný. Barevné řešení musí prezentovat produkt, mělo by vycházet z obsahu sdělení a splňovat požadavek nezaměnitelnosti s konkurenčním produktem či službou. [1]

K ovlivnění chování zákazníků může být využita i **hudební kulisa**. Je prokázáno, že tempo hudby má vliv na rychlost pohybu zákazníka. Za použití pomalého tempa hudební kulisy v prodejní jednotce se zákazník pohybuje pomaleji než za použití hudby rychlejší. Lze tak ovlivnit délku pobytu zákazníka strávenou v obchodní jednotce, rozsah zhlédnuté nabídky a tím i tržby. [6]

Příjemná teplota a čerstvý vzduch by měly být v obchodní jednotce za každého ročního období. Toho lze dosáhnout prostřednictvím **vytápění, větrání a klimatizace**. Určit však „optimální hodnoty“ je někdy obtížné, neboť požadavky zákazníků se například na přiměřenou teplotu liší. [5]

Maloobchodníci stimulují zájem zákazníků také prostřednictvím **vůně**. Při výběru vůně je hlavním faktorem sortiment a intenzita takové vůně je taktéž důležitá. [3]

3.2.2 Dispoziční řešení prodejny

„Dispoziční řešení prodejní místnosti lze definovat jako prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě.“ [3, s. 234]

Způsoby dispozičního řešení se však u různých obchodních jednotek liší. Mezi hlavní faktory, které ovlivňují volbu dispozičního řešení prodejny, patří dispoziční řešení areálu a ostatních ploch, typologie obchodní jednotky, velikost prodejního prostoru, sortimentní zaměření obchodní jednotky, využívané formy prodeje, marketingové strategie obchodní jednotky a typizovaná firemní řešení řetězce. [5]

V souvislosti s těmito faktory se rozlišují čtyři modely dispozičního řešení: pravidelné, s volným pohybem, s polouzavřenými prodejními úseky, standardní obslužné. [3]

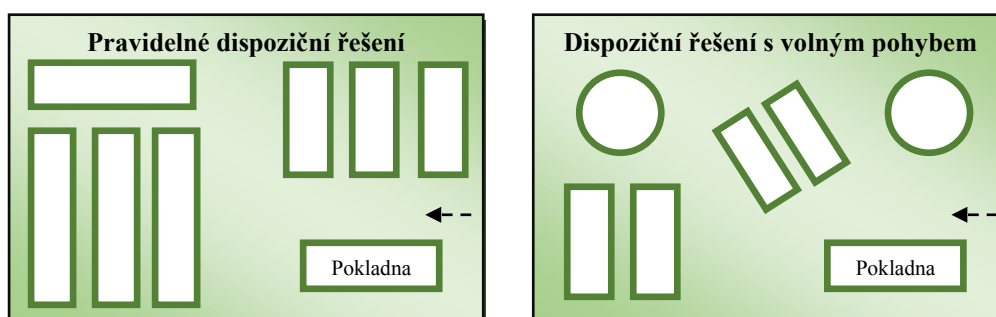
Mezi základní modely dispozičního řešení však patří první dva – tedy pravidelné dispoziční řešení a dispoziční řešení s volným pohybem, jejichž příklady jsou znázorněny na obrázku 3.2. [12]

Pravidelné dispoziční řešení

V tomto modelu je výstavní zařízení uspořádáno rovnoběžně s bočními stěnami prodejní jednotky a takové uspořádání vede zákazníka určitým směrem. Jeho pohyb je řízený a do směru pohybu zákazníka lze dobře zakalkulovat řešení prezentace zboží. Nevýhodou ale je, že tento systém může u zákazníka vyvolat pocit omezenosti při rozhodování. [3]

Dispoziční řešení s volným pohybem zákazníka

Tento model je opakem modelu pravidelného dispozičního řešení. Zákazníci nejsou vedeni uspořádáním zařízení obchodní jednotky a jejich pohyb po prodejně je zcela libovolný. Prodejní plochy jsou však využité méně než u pravidelného dispozičního řešení. [6]



Obrázek 3.2 Základní modely dispozičního řešení

Zdroj: [12, s. 212], Upraveno autorem

Dispoziční řešení s polouzavřenými prodejními úseky

Model tohoto uspořádání se využívá v univerzálních i specializovaných obchodních domech. Prodejní plocha je rozčleněna do několika uzavřených prodejních úseků. Každý úsek funguje nezávisle a má své sortimentní zaměření, cílovou skupinu zákazníků, design, formu prodeje apod. [5]

Standardní obslužné dispoziční řešení

Toto dispoziční řešení se využívá v prodejnách s luxusním zbožím, ve specializovaných obchodních jednotkách nebo u sortimentu, který svým charakterem vyžaduje obsluhu.

Standardní obslužné dispoziční řešení se používá u pultového prodeje. Pulty jsou umístěny při stěnách místnosti a střed obchodní jednotky slouží k pohybu zákazníků. Výhodou modelu z pohledu zákazníka je možnost konzultace nákupu s prodávajícím. Nevýhodou z pohledu prodejce je však malé využití prodejních ploch, protože až 55 % prodejní plochy slouží pro pohyb zákazníka. [5]

Okruhové dispoziční řešení

Okruhové dispoziční řešení představuje speciální dispoziční řešení. V tomto dispozičním řešení vede ulička z přední části prodejny do zadní části a zase zpět. Tímto jsou zákazníci nuceni projít celou maloobchodní jednotku. Pohyb zákazníků je řízen podobně jako tomu je u pravidelného dispozičního řešení a do směru pohybu zákazníka lze tedy dobře umístit prezentované zboží tak, aby si jej všiml. Toto dispoziční řešení však může u zákazníků vyvolat negativní dojem z důvodu nemožnosti si zkrátit cestu prodejnou, a pokud se zboží, o které se zajímají, nachází na konci uličky, potom proto musí projít celou maloobchodní jednotkou.

3.2.3 Prezentace zboží

Hlavním cílem prezentace zboží je co nejúčinněji představit zboží zákazníkovi a připoutat jeho pozornost k výrobku. Snaží se co nejvíce ovlivnit zákazníka a přimět ho ke koupi. Mezi nejčastější presentační techniky se řadí vertikální, horizontální, otevřená a tematická prezentace, prezentace životního stylu, prezentace příbuzného zboží a prezentace v blocích. [3]

Při prezentaci produktu zákazníkovi slouží ke spokojenosti zákazníka i materiály POS (Point of Sales) či POP (Point of Purchase). [10]

Vertikální prezentace – zboží stejného druhu je ve výstavním zařízení vystaveno v úrovních pod sebou. V horizontálním směru je zdůrazněna šíře nabídky. Pohled zákazníka se tak upoutává i na úrovně, kde se upíná malá pozornost. Tuto prezentaci využívají obchodní jednotky s větší hloubkou nabízeného sortimentu. Ukázky vertikální prezentace lze nalézt v příloze č. 1. [6]

Horizontální prezentace – prezentace zboží je uspořádána horizontálně a v malých množstvích prezentovaných značek. Tuto prezentaci využívají obchodní jednotky, které

nemají dostatek prostoru pro prezentaci většího množství zboží jedné značky. Ukázky horizontální prezentace lze nalézt v příloze č. 1. [6]

Otevřená prezentace – otevřená prezentace zvyšuje tendenci k nákupu, protože zákazník má možnost si zboží vyzkoušet, prohlédnout a porovnat s jiným zbožím. [3]

Tematická prezentace – zboží různých značek se zde prezentují společně pod jedním tématem. Mezi témata lze zařadit mezinárodní události (sportovní události), sezónní události, svátky apod. [3]

Prezentace životního stylu – pro prezentaci zboží lze využít také životní styl, kdy je prezentováno zboží různých druhů značek pro segment zákazníků se shodnou charakteristikou životního stylu. [3]

Prezentace příbuzného zboží – základ této prezentace tvoří tzv. myšlenková orientace, která má zákazníka při nákupu určitého druhu zboží myšlenkově dovést k sortimentu komplementárnímu. [3]

Prezentace v blocích – prezentace v blocích se využívá spíše ve velkokapacitních jednotkách, protože plocha je zde limitujícím faktorem použití. Je náročná na obchodní prostor a využívá se pro prezentaci nového či unikátního zboží. [6]

3.2.4 Personál

Prodejní personál je klíčovým prvkem, který se podílí na tvorbě nákupního prostředí. Prodáváci v maloobchodě dokážou přitáhnout zákazníka, vybudovat stálou klientelu a vyzvednout podnik vůči konkurenci, ale na druhé straně mohou zákazníky také odradit. Proto při výběru zaměstnanců je důležité dbát na vlastnosti člověka, jako jsou kvalita, znalosti a důvěryhodnost. Tyto vlastnosti dokážou ovlivnit nejenom image obchodu, ale mají značný vliv i na výši tržeb. Mezi další požadavky na výběr správného prodejce patří komunikativní osobnost, přátelství, citová stabilita, zájem o práci v maloobchodě a především také snaha o dosažení vynikajících výsledků. Některé požadavky na prodejce tak lze přímo odvodit z interaktivní povahy procesu prodeje v maloobchodě. [2]

Prodejní proces v maloobchodě tvoří 4 po sobě následující etapy [2]:

- kontakt se zákazníkem,
- prodejní dialog,
- uzavření prodeje,
- doplňkový prodej.

3.2.5 Zákazníci

Posledním a neméně důležitým prvkem, který se podílí na tvorbě nákupního prostředí, je zákazník. Nákupní prostředí se snaží povzbuzovat pozitivní emoce ke koupi určitého produktu. K vyvolání takových emocí je ale nutné pochopit nákupní chování spotřebitele. Musí se tedy sledovat vztahy mezi spotřebitelským chováním a prostorovou strukturou maloobchodního prostředí. Mezi hlavní zkoumané oblasti patří sledování věrnosti zákazníka maloobchodním formátům a zjišťování motivace zákazníka k návštěvě určitého maloobchodního prodejce. Při nakupování se také zákazník často nechová pouze racionálně, ale působí na něj i subjektivní faktory jako jsou kvalita obsluhy, poskytované služby, důvěrnost a přátelské prostředí. [8]

Modely nákupního chování

Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují nákupní chování spotřebitele. Tyto faktory nejsou z pravidla přímo měřitelné, a proto je třeba dělat rozdíly mezi nákupním chováním jednotlivce, rodiny či skupiny. Dále se využívá celá řada psychologických a sociologických modelů, aby se lépe proniklo do chování kupujícího a umožnilo tak určit závěry o charakteru rozhodování vzhledem k postavení člena ve skupině a jeho roli k určitému výrobku. Konkrétní způsoby rozhodování ale nejsou jednotné a v zásadě se rozlišují 4 reakce spotřebitele – impulzivní nákup, nákup ze zvyku, nákup limitovaný a nákup extenzivní. Komplexní model nákupního chování lze vyjádřit tzv. S-O-R modelem, který je zobrazen na obrázku č. 3.3. [9]



Obrázek 3.3 Model S-O-R

Zdroj: [9, s. 185], Upraveno autorem

4 Metodika shromáždění dat

Průběh každého marketingového výzkumu se skládá ze dvou fází, které na sebe navazují. Tyto dvě fáze se označují jako **přípravná fáze** a **realizační fáze**. Obě fáze se skládají z rozdílného množství několika za sebou následujících kroků, jejichž forma se mění podle konkrétního výzkumu. [4]

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi se definuje problém a cíl výzkumu, typy dat, použitá metoda marketingového výzkumu, výběrový soubor a způsob sběru dat, záznamový arch, pilotáž, časový harmonogram a rozpočet.

Definice problému výzkumu

Na trhu se spotřební elektronikou bezesporu existuje velká konkurence. Zákazníci si mohou vybírat z celé řady prodejců, kteří nabízejí produkty různých značek. Proto se musí jednotliví prodejci odlišit od konkurence, a tím získat konkurenční výhodu, která by měla vést k přilákání zákazníka a k uspokojování jeho očekávání z příjemného nakupování.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo vyhodnotit nákupní prostředí vybraných maloobchodních jednotek s elektronikou nacházejících se v Ostravě a jejich následné srovnání v rámci konkurenčních řetězců. Předmětem výzkumu bylo pět prvků nákupního prostředí – exteriér, interiér, personál, podpora prodeje, sortiment a jeho prezentace. Provedením analýzy měly být odhaleny nedostatky v oblasti nákupního prostředí jednotlivých maloobchodních jednotek.

Typy dat

Pro účely bakalářské práce byla využita primární i sekundární data. Primární data byla získána prostřednictvím provedeného pozorování, které bylo doplněno metodou Mystery Shopping. Data sekundární byla čerpána z odborné literatury, internetových stránek prodejců a stránek zaměřené na spotřební elektroniku.

Metoda marketingového výzkumu

Pro získání dat bylo naplánováno využití kombinace dvou výzkumných metod – pozorování spojené s metodou Mystery Shopping. Dle stanoveného plánu mělo pozorování začít ještě před navštívením samotných maloobchodních jednotek, a to zhodnocením exteriéru. Pozorování pak mělo dále pokračovat hodnocením interiéru maloobchodních jednotek, jejich dispozičního řešení a prezentací sortimentu.

Neméně důležitým kritériem zkoumání nákupního prostředí byl také personál, jeho profesionálnost, ochota a komunikace. Pro hodnocení personálu byla využita metoda Mystery Shopping. Je to metoda marketingového výzkumu, která slouží k simulaci nákupu v obchodních jednotkách s cílem vyhodnotit kvalifikovanost prodejního personálu. Celý nákup měl probíhat podle vypracovaného scénáře (viz příloha č. 3) a zjištěné údaje by poté měly být zaznamenány do záznamových archů.

Výběrový soubor

Základní soubor byl tvořen všemi maloobchodními jednotkami obchodních řetězců Datart, Electro World, Euronics a Okay ve městě Ostrava. Maloobchodní jednotky těchto řetězců byly vybrány nejenom kvůli jejich významnosti na trhu a jejich přímé konkurenci v oblasti prodeje spotřební elektroniky ve městě Ostrava, která by mohla mít vliv na podnikatelské strategie prodejců spotřební elektroniky, ale také kvůli jejich dobré dostupnosti.

Z tohoto základního souboru byl vybrán výběrový soubor, který byl tvořen osmi maloobchodními jednotkami situovanými v městě Ostrava, přičemž každé dvě maloobchodní jednotky spadaly pod jeden obchodní řetězec. Pro tvorbu výběrového souboru byla použita technika náhodného výběru a přehled maloobchodních jednotek, které byly zahrnuty do výzkumu, je zobrazen v tabulce č. 4.1. Fotografie jednotlivých maloobchodních jednotek lze nalézt v příloze č. 2.

Tabulka 4.1 Přehled maloobchodních jednotek zahrnutých do výzkumu

Datart	Avion Shopping Park, Rudná 114/3114, 700 30, Ostrava – Zábřeh
	OC Forum Nová Karolina, Jantarová 3344/4, 702 00, Ostrava 2
Electro World	Avion Shopping Park, Rudná 122/3118, 700 30, Ostrava – Zábřeh
	OC Futurum Ostrava, Varenská 50/3309, 702 00, Ostrava
Euronics	Obchodní dům Laso, Masarykovo nám. 3090/15, 702 00, Ostrava
	OC Forum Nová Karolina, Jantarová 3344/4, 702 00, Ostrava 2
Okay	Okay Ostrava Zábřeh, Výškovická 3123, 700 30, Ostrava – Zábřeh
	Centro Ostrava Nákupní Park, Sjízdna 5602/4, 722 00, Ostrava - Třebovice

Způsob sběru dat

Průběh výzkumu byl naplánován na dobu jednoho měsíce a sedmi dní, konkrétně na měsíc únor a prvních sedm dnů měsíce březen 2015. V tomto období měly být jednotlivé maloobchodní jednotky navštíveny celkem 2x a zjištěné údaje měly být zapisovány do záznamových archů. Kvůli objektivitě při hodnocení byla naplánována návštěva maloobchodních jednotek na stejné dny v týdnu, konkrétně v pátky a soboty od 14.00 do 17.00 hodin. Pro zamezení odhalení fiktivního zákazníka mělo navštívení a hodnocení maloobchodních jednotek probíhat prostřednictvím dvou osob. Bylo proto nutné zajistit zaškolení další osoby.

Záznamový arch

Údaje, které byly získány prostřednictvím pozorování v kombinaci s Mystery Shoppingem, byly zaznamenány do záznamového archu. Záznamový arch byl rozdělen do pěti částí. Jednalo se o **exteriér**, **interiér**, **personál**, **podporu prodeje**, **sortiment**.

Každá část záznamového archu obsahovala několik kritérií. Většina kritérií byla hodnocena na bodové škále 0 – 3, kdy 0 představovala nejhorší možný výsledek a 3 nejlépe možný výsledek. Některá kritéria však bylo náročné či dokonce nemožné hodnotit na bodové škále 0 – 3, proto se taková kritéria hodnotila podle odpovědí „ano“ či „ne“, kdy ano představovalo 3 body, ne 0 bodů.

V části **exteriér** se hodnotilo celkem šest kritérií. Jednalo se o umístění prodejny, stav budovy, parkovací plocha, stav výlohy, bezbariérový vstup a označení prodejny. Celkem za tuto část záznamového archu mohly maloobchodní jednotky získat 18 bodů.

Do **interiéru** se zahrnuje deset kritérií a maloobchodní jednotky tak mohly získat 30 bodů. V této části záznamového archu bylo hodnoceno osvětlení, teplota, vůně v prodejně, hudební kulisa, čistota prodejny, barevná propojenost, prostor pro pohyb, použitý materiál, navigační systém a umístění pokladny.

Personál byl hodnocen v devíti kritériích, a to přivítání zákazníka, navázání rozhovoru, podání informací, udržování očního kontaktu, způsob komunikace, uniforma, označení jmenovkou, upravenost personálu a ukončení prodeje. Vzhledem k bodovému systému mohly v této části záznamového archu maloobchodní jednotky získat 27 bodů.

Podpora prodeje zahrnovala čtyři kritéria k hodnocení. Jednalo se o POP materiály, katalogy, propagační materiál a věrnostní program. Vzhledem k obtížnosti hodnocení těchto kritérií na bodové škále 0 – 3 byla všechna kritéria v oblasti podpory prodeje hodnocena dvoubodovou škálou. Celkem tak maloobchodní jednotky mohly získat 12 bodů.

Roztřídění zboží, širší sortimentu, cenové označení, stav vystaveného zboží, možnost vyzkoušení zboží a doplňkové služby jsou kritéria, která byla hodnocena v části **sortimentu a jeho prezentace**. Za tuto část záznamového archu tak mohly maloobchodní jednotky získat 18 bodů.

Výsledky ze všech kritérií v jednotlivých částech záznamového archu byly následně sečteny, vyjádřily se v % a představovaly tak výsledek za určitou část záznamového archu.

Pilotáž

Pro ověření správnosti a úplnosti hodnotícího formuláře byla provedena pilotáž. Pilotáž provedl autor bakalářské práce a navštívil jednu z prodejen Okay elektrospotřebiče, která je umístěna na adrese Horní 283/87, Ostrava – Dubina 700 30, a která však není součástí výzkumu bakalářské práce. Po dokončení pilotáže byly zjištěny menší nedostatky, které byly odstraněny.

Nedostatky se týkaly struktury záznamového archu, kdy byla některá kritéria nepřesně nebo nedostatečně definována. Také bylo nutno provést změnu v hodnotícím systému, kde byla přidána 0 jako nejnižší hodnota bodového hodnocení.

Časový harmonogram

Definice problémů, plán výzkumu, realizace výzkumu a další činnosti spojené s výzkumem probíhaly podle předem stanoveného rozpisu, který znázorňuje tabulka č. 4.2.

Tabulka 4.2 Časový harmonogram

Činnost	Kalendářní měsíc						
	Prosinec 2014	Leden 2015	Únor 2015	Březen 2015	Duben 2015	Květen 2015	Červen 2015
Definice problému							
Plán výzkumu							
Pilotáž							
Výzkum							
Zpracování dat							
Analýza dat							
Návrhy a doporučení							
Prezentace							

Rozpočet

Rozpočet výzkumu tvořily tři položky, a to **náklady na tisk** záznamových archů, **náklady na dopravu** a **odměna**, za kterou se byl druhý fiktivní zákazník ochoten zaškolit a provést výzkum.

Náklady na tisk	53 Kč
Náklady na dopravu	202 Kč
Odměna	500 Kč
<hr/>	
Celkové náklady	755 Kč

4.2 Realizační fáze

Hodnocení nákupního prostředí maloobchodních jednotek bylo provedeno v měsíci únor a v prvních sedmi dnech měsíce březen 2015, přičemž výzkum byl realizován v pátku a soboty mezi 14 a 17 hodinou. Každá prodejna byla navštívena celkem 2x - jednou autorem bakalářské práce ve dnech 6., 7., 13. a 14. února, podruhé vyškoleným fiktivním zákazníkem ve dnech 27., 28. února a 6., 7. března.

Výzkum byl zahájen ještě před samotným vstupem do prodejny, a to zhodnocením exteriéru. Poté fiktivní zákazník vstoupil do prodejny a pokračoval hodnocením interiéru maloobchodních jednotek, jejich dispozičního řešení, personálu, sortimentu a jeho prezentací. Ihned po skončení výzkumu byla data zaznamenána do záznamového archu, aby nedošlo ke ztrátě údajů.

Poté byla provedena kontrola získaných údajů. Tato kontrola sloužila k zjištění, zda jsou údaje zapsány v záznamových arších srozumitelné a úplné. Teprve až po kontrole údajů proběhlo technické zpracování údajů.

K technickému zpracování údajů byly využity programy kancelářského balíku Microsoft Office 365. Konkrétně se jednalo o programy Microsoft Word a Microsoft Excel.

Výsledky z výzkumu poté byly zpracovány do tabulek a grafů, kde se jednotlivé části z výzkumu nákupního prostředí vyjádřily v procentech. Čím více se výsledek blížil k 100 %, tím bylo nákupní prostředí lepší.

5 Analýza nákupního prostředí

Cílem této kapitoly bylo provést analýzu údajů, které byly získány pomocí pozorovací metody a metody Mystery Shopping. Nejdříve se provedla analýza nákupního prostředí jednotlivých maloobchodních jednotek s elektronikou, a poté se provedlo jejich srovnání v rámci konkurenčních řetězců. V každé maloobchodní jednotce bylo zkoumáno 5 prvků nákupního prostředí – **exteriér, interiér, personál, podpora prodeje, sortiment a jeho prezentace**. Výsledky z dílčích analýz nákupního prostředí lze nalézt v **přílohách č. 6 až 9**.

5.1 Datart – Avion Shopping Park

Maloobchodní jednotka Datart je umístěna v komplexu obchodního centra Avion Shopping Park. Toto nákupní centrum se nachází v ulici Rudná 114/3114 Ostrava – Zábřeh.

Exteriér

Obchodní centrum, a tedy i maloobchodní jednotka Datart, je dobře dostupná automobilem i prostřednictvím městské hromadné dopravy. K obchodnímu centru jezdí tramvajové linky č. 2, 7 a autobusové linky č. 45, 48, 65. Obchodní centrum nabízí 4 000 parkovacích míst, z nichž 670 je v podzemní garáži. Část budovy obchodního centra byla nedávno rekonstruována a celá budova působí moderně a udržovaně.

Maloobchodní jednotka Datart nemá reklamní poutače u všech hlavních vchodů do obchodního centra. Nad vstupem do prodejny se nachází velký nápis s názvem prodejny.

Z obou stran vstupu do prodejny vede skleněná výloha, která slouží k prezentaci prodáváného sortimentu. Při jedné návštěvě však byla výloha mírně znečištěná. Samotnému vstupu do prodejny nebránila žádná bariéra.

Za exteriér byl Datart celkově ohodnocen 86,11 %.

Interiér

Interiér prodejny je uspořádán podle jednotlivých oddělení. Tato oddělení jsou označena menšími nápisy, proto je lze vcelku lehce přehlednout. Nicméně navigační systém byl správný a velikost jeho nápisu je jediná výtku. Přestože je prodejna dostatečně velká, i tak v prostoru pro pohyb existují překážky, jako jsou stojany. Pokladna se při vstupu do prodejny nachází v levé části a poskytuje dostatečný prostor pro manipulaci se zbožím.

Teplota v prodejně byla příjemná, barevná propojenost interiéru se shodovala s prezentací firmy tj. modré a žlutooranžové barvy, a použitý materiál vypadal moderně. Během obou návštěv nebyla v prodejně žádná vůně ani zápach. Osvětlení prodejny bylo přiměřené, avšak při první návštěvě prodejny nesvítilo jedno světlo v zadní části prodejny. Při druhé návštěvě to už ale bylo opraveno. Dojem z interiéru kazila nečistota prodejny, neboť v prodejně bylo možné zpozorovat zašpiněná a zaprášená místa. Hudba při první návštěvě působila spíše rušivě, při druhé nehrála vůbec.

Za interiér získala maloobchodní jednotka Datart 76,67 %.

Personál

Personál hraje při vytváření nákupního prostředí důležitou roli a v prodejně Datart Avion Shopping Park si počínal slušně, neboť získal ze všech prodejen, které byly zahrnuty do výzkumu, nejvíce procent (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10).

Personál dokázal navázat rozhovor v pravou chvíli, snažil se udržovat pravidelný oční kontakt, podal dostatečné informace, vyjadřoval se profesionálně a srozumitelně, měl vhodnou uniformu, byl upravený a dokázal se srovnat s odmítnutím nákupu. Písmo na jmenovce ale bylo trochu menší a průměrné hodnocení za personál nejvíce kazilo kritérium „Přivítání zákazníka“, kdy hlavně při první návštěvě někteří zaměstnanci nejevili žádný zájem o pozdravení.

Personál tak získal 85,19 %.

Podpora prodeje

V prostorách vstupu se sice nenalézaly stojany s akčními letáky, ale letáky byly položeny na pultu u pokladen. V prostorách prodejny byly zavěšeny cedule a další POP materiály upozorňující na některé ze sortimentů. Propagační materiál se nacházel ve většině oddělení a jednalo se především o letáky a katalogy. Společnost Datart také nabízí věrnostní program svým zákazníkům, kteří za utracenou částku mohou získat body a za ně poté čerpat výhody v podobě poukazů, popřípadě nějakého sortimentu.

Datart Avion Shopping Park tak získal plných 100 % za tuto část nákupního prostředí.

Sortiment a jeho prezentace

Tato část dopadla pro maloobchodní jednotku Datart Avion Shopping Park nejhůře ze všech hodnocených částí. Roztřídění zboží a šíře sortimentu sice byly fiktivním zákazníkem vyhodnoceny plným počtem bodů za obě návštěvy, ale zbylá kritéria už tak dobře hodnocena

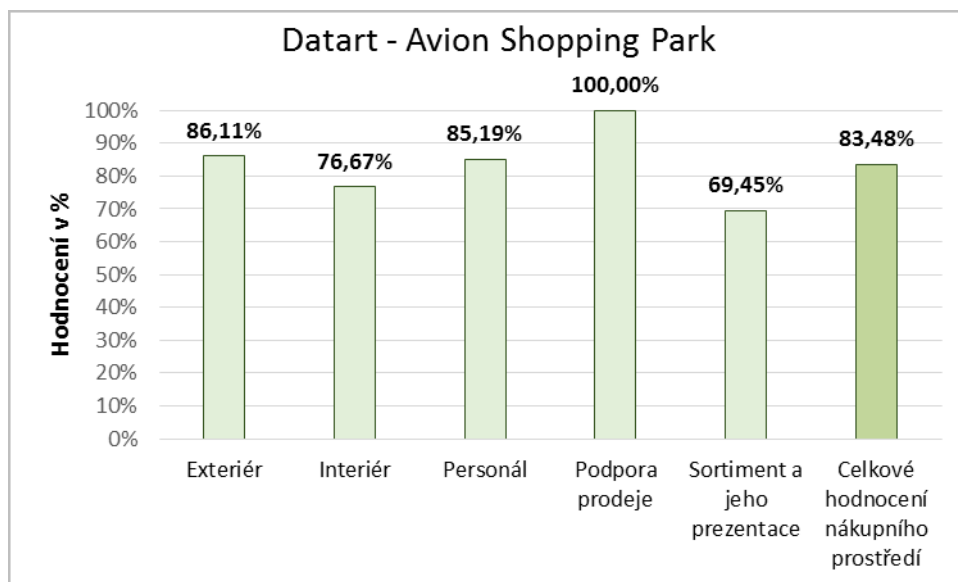
nebyla. Fiktivní nakupující si všiml, že u některých ze sortimentů byla cenová cedulka malá a na zboží byla vidět mírná vrstva prachu. Nejhůře dopadlo kritérium „Možnost vyzkoušení zboží“, kdy si fiktivní zákazník nemohl ani v jednom případě zboží vyzkoušet. Doplnkové služby k sortimentu byly zákazníkovi představeny a při druhé návštěvě fiktivní zákazník dokonce obdržel leták, na kterém byly představeny a popsány všechny doplňkové služby.

Prodejna za sortiment a jeho prezentaci celkově získala 69,45 %.

Celkové hodnocení prodejny

Nejlépe ohodnoceným prvkem této maloobchodní jednotky byl prvek podpora prodeje, jelikož prodejna splňovala všechna stanovená kritéria. Díky dobrému umístění prodejny a příjemnému, ochotnému a nápomocnému personálu prodejna získala v prvcích „Exteriér“ a „Personál“ nejvíce bodů ze všech maloobchodních jednotek zahrnutých do výzkumu (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10). Nejhůře hodnoceným prvkem v této prodejně byl „Sortiment a jeho prezentace“, kde nejvíce bodů prodejna ztratila kvůli tomu, že si zákazník nemohl zboží vyzkoušet.

Celkově za tvorbu nákupního prostředí získala prodejna 83,48 % (viz obrázek 5.1) a byla tak nejlépe hodnocenou prodejnou (viz tabulka a obrázek č. 10.1 v příloze č. 10).



Obrázek 5.1 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Datart – Avion Shopping Park

5.2 Datart – OC Forum Nová Karolina

Druhá prodejna obchodního řetězce Datart, která byla zvolena pro analýzu nákupního prostředí, se nachází v obchodním centru Nová Karolina v ulici Jantarová 3344/4. Toto obchodní centrum bylo otevřeno v roce 2012.

Exteriér

Obchodní centrum Forum Nová Karolina se nachází poblíž centra města, a je proto dobře dostupná městskou hromadnou dopravou i automobilem. K obchodnímu centru se dá dostat prostřednictvím tramvajových linek č. 1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 18 a autobusových linek č. 21, 28, 81, 95, 105. Poblíž je také vlakové nádraží Ostrava – střed. Obchodní centrum poskytuje 1 500 parkovacích míst, přičemž první tři hodiny parkování jsou zcela zdarma.

Na budově obchodního centra nejsou žádné reklamní poutače, proto zde nemůžeme nalézt ani poutače prodejny Datart. Uvnitř obchodního centra je prodejna označena velkým nápisem, podobně jako tomu je u Datartu v Avion Shopping Parku.

Výloha byla za obě návštěvy ohodnocena 1 bodem, jelikož byla značně znečištěná. Vstupu do prodejny nebránila žádná překážka.

Celkově byl exteriér prodejny vyhodnocen 77,78 %.

Interiér

Interiér prodejny umístěné v obchodním centru Forum Nová Karolina je téměř totožný s interiérem prodejny v Avion Shopping Parku. Jediné rozdíly se tak mohly nalézt v osvětlení, teplotě v prodejně, hudební kulise, čistotě prodejny a prostoru pro pohyb.

Teplota v prodejně byla příjemná, osvětlení mělo při druhé návštěvě menší nedostatky v rozích prodejny. Při první návštěvě prodejny hrála dvě rádia, která se navzájem rušila. Při druhé návštěvě naopak nehrálo rádio žádné. V prodejně nebyla cítit žádná vůně ani zápach a nacházela se v ní nečistota.

Interiér prodejny byl tak vyhodnocen na 76,67 %.

Personál

Personál byl druhou nejhorší hodnocenou oblastí v této maloobchodní jednotce. Při vstupu do prodejny nebyl fiktivní zákazník pozdraven žádným zaměstnancem a kontakt s personálem musel navázat sám. Personál nepodal zákazníkovi moc informací, a s nákupem mu proto moc nepomohl. Komunikoval však příjemně a nenuceně. Všichni zaměstnanci měli na sobě stejnokroj a na něm umístěnou dobře čitelnou jmenovku.

Personál v této maloobchodní jednotce byl celkově ohodnocen 64,82 %.

Podpora prodeje

V prostorách vstupu byly stojany s akčními letáky, které byly vždy plné. V prodejně se nacházely různé POP materiály, jako stojany a displeje, wobblery, dekorace bezpečnostních

bran a závěsné poutače. Obdobně jako u Datartu v Avion Shopping Parku i zde se propagační materiály nacházely ve většině oddělení. V této prodejně mohou zákazníci také čerpat výhody věrnostního programu.

Podpora prodeje se v této maloobchodní jednotce podílela na tvorbě nákupního prostředí plným počtem bodů.

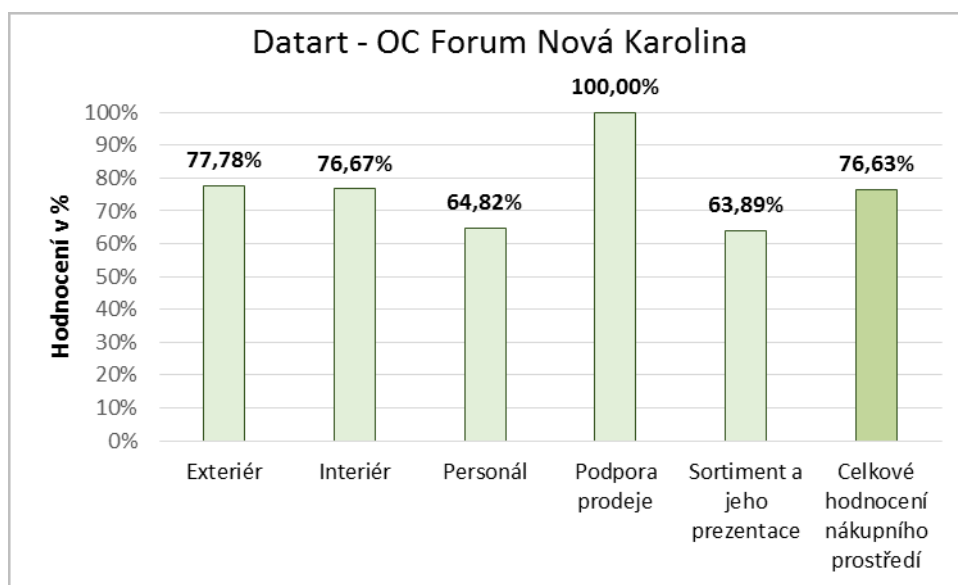
Sortiment a jeho prezentace

Sortiment se se svou prezentací v této maloobchodní jednotce podílel na tvorbě nákupního prostředí nejméně a získal 63,89 %. U některých ze sortimentů byla cenová cedulka malá a špatně čitelná. Na zboží byla viditelná malá vrstva prachu a ničemu nepomohl ani fakt, že si zákazník nemohl zboží vyzkoušet. Během prezentace zboží byly zákazníkovi představeny jen některé doplňkové služby.

Celkové hodnocení prodejny

I v této prodejně byl nejlépe hodnoceným prvkem „Podpora prodeje“, jelikož i zde se nacházely katalogy, propagační a POP materiály i věrnostní program. Druhým nejlépe hodnoceným prvkem byl exteriér a o více než procento ztrácel interiér. Personál v prodejně už nebyl tak ochotný jako personál v prodejně Datart – Avion Shopping Park a společně se sortimentem a jeho prezentací srážely celkové hodnocení prodejny dolů.

Celkově za vytváření nákupního prostředí prodejna získala 76,63 % (viz obrázek č. 5.2) a byla tak druhou nejlépe hodnocenou prodejnou (viz tabulka a obrázek č. 10.1 v příloze č. 10).



Obrázek 5.2 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Datart – OC Forum Nová Karolina

5.3 Electro World – Avion Shopping Park

První ze dvou zkoumaných maloobchodních jednotek obchodního řetězce Electro World je součástí obchodního centra Avion Shopping Park. Prodejna není umístěna v hlavní budově nákupního centra, ale má svou vlastní budovu. Ta se nachází na adrese Rudná 122/3118 Ostrava – Zábřeh.

Exteriér

Maloobchodní jednotka je dobře dostupná automobilem i prostřednictvím městské hromadné dopravy. K obchodnímu centru Avion Shopping Park jezdí tramvajové linky č. 2, 7 a autobusové linky č. 45, 48, 65. Obchodní centrum nabízí 4 000 parkovacích míst, z nichž 670 je v podzemní garáži.

Reklamní poutače prodejny Electro World jsou umístěny na sloupu pro billboardy u příjezdové cesty. Nad prodejnou se nachází velký panel označující prodejnu, který lze zahlédnout z velké vzdálenosti, proto je kritérium „Označení prodejny“ ohodnoceno plným počtem bodů. Vstupní část prodejny je sice celá prosklená, ale byly v ní vystaveny pouze tři plakáty upozorňující na probíhající slevy. Navíc výloha byla značně znečištěná, a proto jí kvůli těmto nedostatkům fiktivní zákazník přidělil 0 bodů. Samotnému vstupu do prodejny nebránila žádná bariéra.

Exteriér této maloobchodní jednotky byl celkově ohodnocen 77,78 %.

Interiér

Interiér prodejny je uspořádán podle jednotlivých oddělení a vzhledem k jeho rozloze v něm je i dostatečný prostor pro pohyb. Pokladna se nachází v levé části prodejny a je u ní dostatečný prostor pro manipulaci se zbožím. Osvětlení v prodejně bylo rovnoměrné, nebyla cítit žádná vůně ani zápach. Barevná propojenost se shodovala s prezentací firmy, stejně tak jako použitý materiál, který vypadal moderně. Navigační systém prodejny byl zcela přehledný a dostatečně velký, takže potřebné oddělení se dalo najít již z větší vzdálenosti. Interiér v prodejně byl mírně zaprášený. V prodejně hrála po většinu času příjemná hudba, jen některé písničky duněly prodejnou – záviselo na typu písničky, proto je hudební kulisa brána spíše jako rušivá. Teplota v prodejně se zdála vysoká a fiktivním zákazníkům bylo dusno.

Interiér prodejny celkově získal 80%.

Personál

Personál v prodejně byl ohodnocen jako jeden z nejhorších ze všech maloobchodních jednotek, které byly zahrnuty do výzkumu (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10). Při vstupu do prodejny nebyl fiktivní zákazník pozdraven žádným zaměstnancem. Po určitém času stráveném v prodejně si fiktivního zákazníka zaměstnanci stále nevšímalí. Proto je musel oslovit sám, aby získal nějaké informace o produktu.

Personál během rozhovoru neudržoval oční kontakt, při první návštěvě komunikoval zaměstnanec se zákazníkem nuceně a neochotně a nepodal moc informací. Personál byl ale oblečen do vkusného stejnokroje, na kterém měl umístěnou jmenovku. Ta však byla malá a špatně čitelná. S odmítnutím nákupu se personál vypořádal, avšak ihned se od zákazníka vzdálil.

Personál této prodejny byl proto ohodnocen 51,86 %.

Podpora prodeje

Po vstupu do prodejny si zákazník mohl všimnout dekorací bezpečnostních bran a stojanu s letáky, které také byly umístěny na pultu pokladny. V prodejních prostorech se nacházely závěsné poutače, které propagovaly konkrétní zboží, a propagační materiál se nacházel skoro ve všech odděleních. Prodejna ale nenabízela žádný věrnostní program.

Podpora prodeje prodejny proto byla ohodnocena 75 %.

Sortiment a jeho prezentace

Zboží bylo roztríděno do jednotlivých oddělení a všechen sortiment byl dostatečně široký. Nacházelo se zde tedy dostatečné množství alternativních výrobků. Cedula s cenovým označením byla dostatečně velká a obsahovala stručnou charakteristiku výrobku. Sortiment byl ale mírně zaprášen a fiktivní zákazník si jej ani nemohl vyzkoušet. Při zájmu o fotoaparát byla fiktivnímu zákazníkovi představena jen jedna doplňková služba – nákup na splátky.

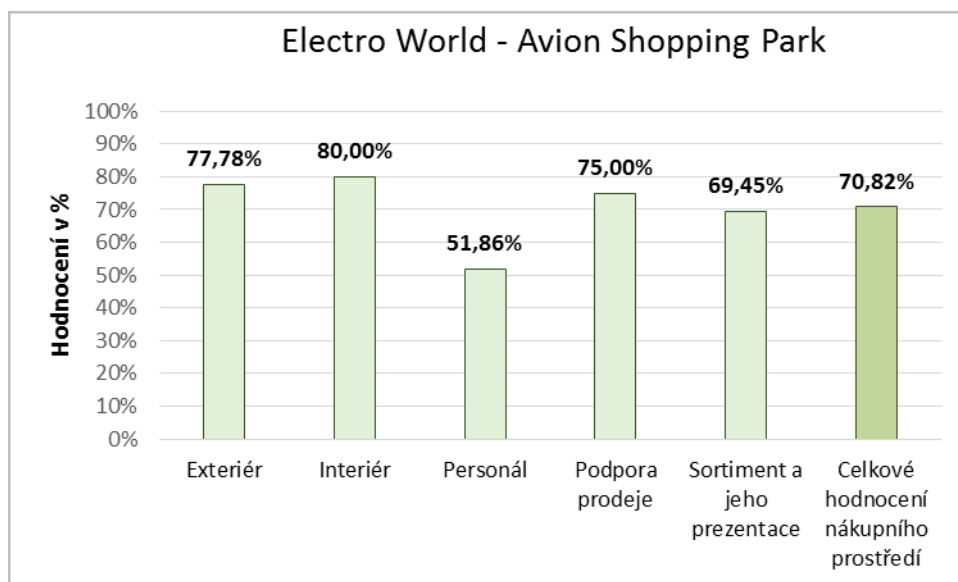
Tento prvek nákupního prostředí byl ohodnocen na 69,45 %.

Celkové hodnocení prodejny

Prodejna Electro World, která je umístěna v obchodním centru Avion Shopping Park, byla společně s prodejnou Electro World – OC Futurum Ostrava hodnocena v oblasti interiéru nejlépe, a to díky velké rozloze interiéru a jeho uspořádáním. Nejhorším prvkem, který se podílel na tvorbě nákupního prostředí v této maloobchodní jednotce, byl personál, který byl

zároveň jeden z nejhorších, se kterým se fiktivní zákazníci setkali (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10).

Za nákupní prostředí prodejna celkově získala 70,82 % (viz obrázek č. 5.3) a v celkovém hodnocení prodejen se umístila na pátém místě (viz obrázek č. 10.1 v příloze č. 10).



Obrázek 5.3 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Electro World – Avion Shopping Park

5.4 Electro World – OC Futurum Ostrava

Druhá prodejna Electro World je součástí obchodního centra Futurum a je umístěna v ulici Varenská 50/3309.

Exteriér

Přestože se maloobchodní jednotka nenachází v centru města, i tak je dobře dostupná prostřednictvím městské hromadné dopravy i automobilem. K obchodnímu centru se dá dostat za pomoci tramvajových linek č. 4, 8, 9, 11, 12, 18 a autobusových linek č. 20, 35, 39, 108 a 109. Před budovou mohou zákazníci parkovat zdarma na dostatečně velkém parkovišti, které je však společné pro všechny prodejny obchodního centra. Na venkoví fasádě budovy je sice nepodsvícený, ale zato dostatečně velký panel s označením prodejny, a je tak dobře zahlédnutelný z dálky. Vstupu do prodejny nebrání žádná bariéra, která by se nedala zvládnout bez pomoci druhé osoby. Obdobně jako je tomu u Electro Worldu v Avion Shopping Parku, i zde je vstupní část prodejny zcela skleněná a byly v ní vystaveny pouze

plakáty upozorňující na probíhající slevy, které byly dokonce natrhlé. Fiktivní zákazník proto ohodnotil výlohu 0 body. Exteriér této prodejny tak získal 77,78 %.

Interiér

Jelikož se obchodní řetězec Electro World snaží své prodejny konstruovat podobně, proto se interiér této prodejny moc neliší od interiéru prodejny Electro World v Avion Shopping Parku. Barevná propojenost, prostor pro pohyb, použitý materiál a navigační systém byly ohodnoceny plným počtem bodů. Při jedné z návštěv však bylo v prodejně dusno a pravý zadní kout prodejny byl špatně osvětlený. V prodejně sice hrála hudební kulisa, ale i tak byl přes ní slyšet ventilační systém. Pokladna sice byla umístěna v levé části prodejny, ale nebyl u ní už tolik prostor pro manipulaci se zbožím.

Interiér tak získal, stejně jako malobchodní prodejna v Avion Shopping Parku, 80%.

Personál

Personál v této prodejně byl ohodnocen jako druhý nejlepší ze všech maloobchodních prodejen, které byly zahrnuty do výzkumu (viz tabulka a obrázek č. 10.1 v příloze č. 10). Během rozhovoru se zaměstnanci snažili udržet oční kontakt, podali dostatečné informace a komunikovali příjemně a nenuceně. Personál měl na sobě vkusný stejnokroj a na něm umístěnou dobře čitelnou jmenovku i s pracovní pozicí. Personál byl rovněž upravený a na ukončení rozhovoru nereagoval nijak neprofesionálně.

Při vstupu do prodejny ale nebyl fiktivní zákazník přivítán žádným zaměstnancem a pouze při první návštěvě se zaměstnanec sám nabídl s výpomocí výběru notebooku, proto nakonec personál získal 70,37 %.

Podpora prodeje

Za vstupem do prodejny se nacházely stojany s letáky, které poté fiktivní zákazník našel také ještě u pokladny. V prodejně se nacházel POP materiál, který propagoval určitý sortiment. Propagační materiál bylo také možné nalézt ve většině oddělení. Prodejna ale nenabízela žádný věrnostní program, proto za podporu prodeje získala 75 %.

Sortiment a jeho prezentace

Obchodní řetězec Electro World je jeden z největších prodejců elektroniky a elektrospotřebičů v České republice, proto lze v jeho prodejnách nalézt široký sortiment. Produkty byly roztrženy do jednotlivých oddělení a byly nepoškozené a během jedné

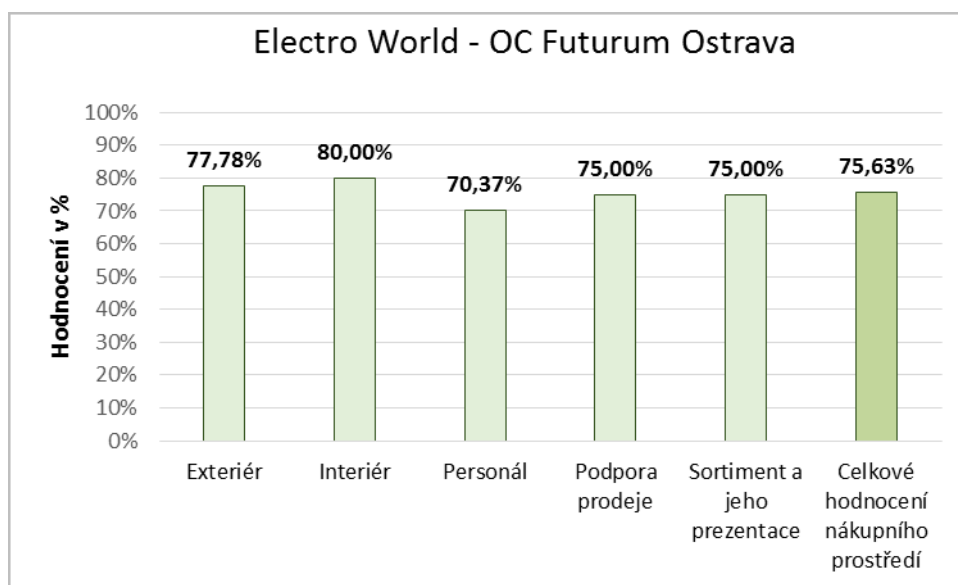
návštěvy mírně zaprášené. Stejně tak jako u ostatních prodejen, ani zde si fiktivní zákazník nemohl zboží vyzkoušet. Doplnkových služeb bylo fiktivnímu zákazníkovi navrženo hned několik, ale o některých se nedozvěděl moc informací.

Sortiment byl se svou prezentací ohodnocen 75 %.

Celkové hodnocení prodejny

Maloobchodní jednotka Electro World, která je situována v obchodním centru Futurum Ostrava, byla třetí nejlépe hodnocenou prodejnou za vytváření nákupního prostředí (viz obrázek č. 10.1 v příloze č. 10). Nejhůře hodnocený prvek získal 70,37 % a jednalo se o personál. I tak ale personál této prodejny patřil mezi ty lépe hodnocené. Naopak na tvorbě nákupního prostředí se díky dobrému umístění prodejny a její rozloze nejvíce podílely interiér a exteriér.

Celkově tak tato maloobchodní jednotka získala 75,63 % za tvorbu nákupního prostředí. (viz obrázek č. 5.4).



Obrázek 5.4 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Electro World – OC Futurum Ostrava

5.5 Euronics – Obchodní dům Laso

První ze dvou maloobchodních jednotek Euronics, které byly zahrnuty do výzkumu nákupního prostředí, se nachází ve 2. patře obchodního domu Laso v ulici Masarykovo náměstí 3090/15.

Exteriér

Obchodní dům Laso, a tedy i maloobchodní jednotka Euronics, se nachází v centru města. Je proto dobře dostupná městskou hromadnou dopravou. Nicméně umístění prodejny do tohoto obchodního domu není moc šťastné řešení kvůli provozní době. Obchodní dům je přes víkend otevřený pouze v sobotu v době od 9.00 do 13.00.

Vedle obchodního domu se nachází malé placené parkoviště. Na venkovní fasádě budovy má prodejna Euronics svůj reklamní poutač pouze z boku budovy. Zepředu budovy je sice plakát Euronics, jenomže se nalézá za sklem a je špatně viditelný. V obchodním domě se nachází výtah, který poskytuje bezbariérový přístup všem zákazníkům.

Exteriér prodejny je ohodnocen jako nejhorší ze všech maloobchodních jednotek a splnil kritéria na 61,11 %.

Interiér

Interiér této prodejny nebyl rozdělen do jednotlivých oddělení a nenacházel se v něm žádný navigační systém. Rozloha interiéru byla vcelku malá a prostor pro pohyb byl omezený. Pokladna se při vstupu do prodejny nachází v pravé části prodejny. Osvětlení v prodejně bylo rovnoměrné a použitý materiál moderní. V prodejně nebyla cítit žádná vůně ani zápach a nehrála žádná hudební kulisa. Co se týče barevné propojenosti, tak byly použité neutrální barvy, které nepůsobily agresivně.

Interiér prodejny splnil kritéria z 55 %.

Personál

V prodejně byl během výzkumu vždy jeden zaměstnanec. Tento zaměstnanec si fiktivního zákazníka vůbec nevšímal a nepozdravil ho. Dokonce na chvíli opustil prodejnu a nechal fiktivního zákazníka samotného v prodejně. Aby získal fiktivní zákazník nějaké informace o požadovaném produktu, musel zaměstnance sám oslovit.

Během rozhovoru se zaměstnanec snažil udržovat oční kontakt, podával v celku srozumitelné informace, ale během jeho projevu mu občas nebylo rozumět. Zaměstnanec neměl na sobě žádnou uniformu ani jmenovku a byl oblečený v civilu. Byl však upravený a odmítnutí nákupu nesl profesionálně.

Personál splnil kritéria ze 46,30 %.

Podpora prodeje

V prodejně se nenacházely žádné POP materiály ani propagační materiály, pouze u vstupu do prodejny byl stojan s letáky. Prodejna nenabízela pro své zákazníky ani věrnostní program, proto získala za tuto část pouze 3 body z 12 a splnila kritéria z 25 %.

Sortiment a jeho prezentace

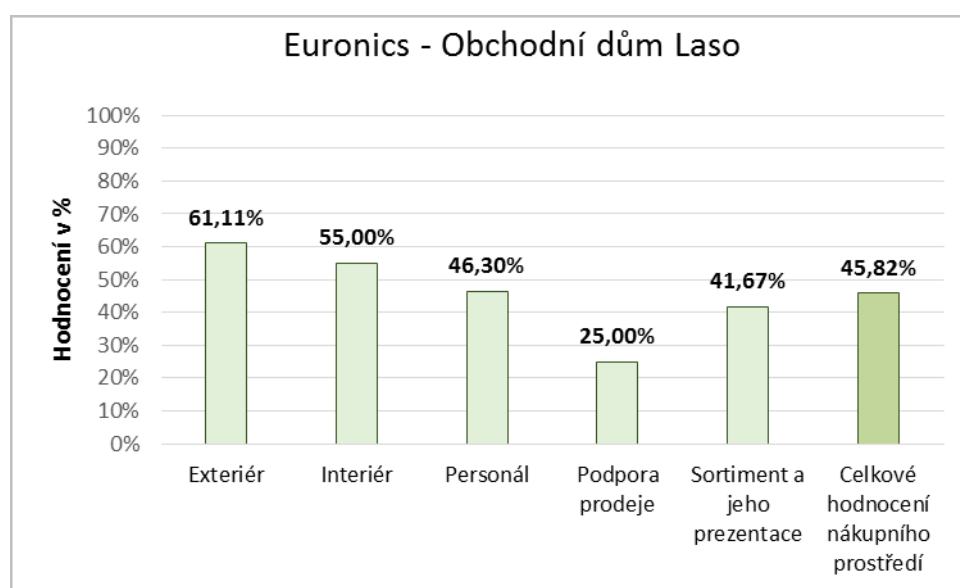
Šíře sortimentu v prodejně byla poměrně malá a k produktům se nacházelo málo alternativních výrobků. Navíc sortiment byl nejspíše z nedostatku místa špatně rozmístěn a například nad notebooky se nacházely varné konvice. Cedulka s cenovým označením sice byla čitelná, ale obsahovala nadměrné množství informací o produktu. Sortiment byl nepoškozený a čistý. Obdobně jako je tomu i u ostatních maloobchodních prodejen, ani zde si fiktivní zákazník nemohl zboží vyzkoušet. Během nákupu byla fiktivnímu zákazníkovi představena pouze jedna doplňková služba – platba na splátky.

Sortiment splnil kritéria ze 41,67 %.

Celkové hodnocení prodejny

Tato prodejna byla hodnocena nejhůře ze všech prodejen. Nejlépe se v této prodejně podílel na tvorbě nákupního prostředí exteriér, který ale i tak získal pouhých 61,11 %, což bylo nejméně ze všech (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10). Ale i ostatní prvky nákupního prostředí ztrácely a nejméně bodů získala podpora prodeje, která splňovala pouze jedno kritérium ze čtyř.

V celkovém hodnocení tato maloobchodní jednotka získala 45,82 % (viz obrázek č. 5.5)



Obrázek 5.5 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Euronics – Obchodní dům Laso

5.6 Euronics – OC Forum Nová Karolina

Druhá prodejna obchodního řetězce Euronics, která byla zvolena pro analýzu nákupního prostředí, se nachází ve 2. patře obchodního centra Nová Karolina v ulici Jantarová 3344/4.

Exteriér

Obchodní centrum Forum Nová Karolina se nachází poblíž centra města, a je proto dobře dostupné městskou hromadnou dopravou i automobilem. K obchodnímu centru se dá dostat za pomoci tramvajových linek č. 1, 2, 4, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 18 a autobusových linek č. 21, 28, 81, 95, 105. Poblíž je také vlakové nádraží Ostrava – střed. Obchodní centrum poskytuje 1 500 parkovacích míst, přičemž první tři hodiny parkování jsou zcela zdarma.

Ačkoliv na budově obchodního centra nejsou žádné reklamní poutače, i tak prodejna získala plný počet bodů za označení prodejny. Je to z toho důvodu, že prodejna se nachází ve 2. patře obchodního centra a za venkovní skleněnou výlohou se nachází velký plakát Euronics, který upozorňuje na přítomnost této prodejny a lze jej zahlédnout z dálky. Výloha u vstupu do prodejny však byla při obou návštěvách značně znečištěná a upatlaná. V obchodním centru se nachází výtah, který poskytuje bezbariérový přístup všem zákazníkům.

Exteriér splnil kritéria z 83,33 %.

Interiér

Interiér prodejny je uspořádán podle jednotlivých oddělení. Na tato oddělení upozorňoval navigační systém, jehož cedulky označující konkrétní oddělení byly malé. Pokladna se při vstupu do prodejny nachází v pravé části prodejny. V prostoru pro pohyb celkem vadily stojany, na nichž byly umístěny POP materiály. Během první návštěvy byla v jedné části prodejny tmavá místa z důvodu nefungující žárovky.

V prodejně nehrála žádná hudební kulisa, a proto byl slyšet hluk z obchodního centra. Barevná propojenost a stejně tak použitý materiál se shodovaly s prezentací firmy. Interiér prodejny byl znečištěný a na regálech se nacházel prach.

Interiér splnil kritéria z 61,67 %.

Personál

V prodejně bylo několik zaměstnanců, kteří se vždy věnovali svému oddělení. Při vstupu do prodejny nebyl v jednom případě fiktivní zákazník pozdraven žádným

zaměstnancem. Po delším čekání ale fiktivního zákazníka oslovila zaměstnankyně, zda nepotřebuje s nákupem pomoci. Fiktivní zákazník jí vysvětlil své požadavky podle předem vypracovaného scénáře (viz scénář č. 1 v příloze č. 3). Zaměstnankyně však zákazníka zcela odbyla s tím, že částka, kterou je fiktivní zákazník ochoten zaplatit za produkt, je malá a musel by zaplatit víc. Poté se přiznala, že v kritériích, která si fiktivní zákazník stanovil, se moc nevyzná a odešla. Během další návštěvy už byl ale personál příjemnější a ochotnější zákazníkovi pomoci s výběrem.

Personál měl na sobě stejnokroj v podobě polokošile a neměl na ní umístěnou jmenovku.

Personál prodejny získal 51,85 %.

Podpora prodeje

U vstupu do prodejny se nacházely zásobníky s akčními letáky. V prodejně se nacházel POP materiál v podobě závěsných poutačů a plakátů připevněných na stojanech. V jednotlivých odděleních ale fiktivní zákazníci nenašli propagační materiály a zjistili také, že prodejna nenabízí svým zákazníkům žádný věrnostní program.

Podpora prodeje proto plnila zvolená kritéria z 50 %.

Sortiment a jeho prezentace

Sortiment byl rozříděn do jednotlivých oddělení a byl dostatečně široký, zákazník si tak mohl z čeho vybírat. Cedula s cenovým označením byla podobná jako cedula v předchozí maloobchodní jednotce Euronics, ale nenacházelo se na ní zbytečně moc informací ohledně produktu. Vystavené zboží bylo nepoškozené ale mírně zaprášené. Fiktivní zákazník si nemohl zboží vyzkoušet, proto toto kritérium bylo hodnoceno 0 body.

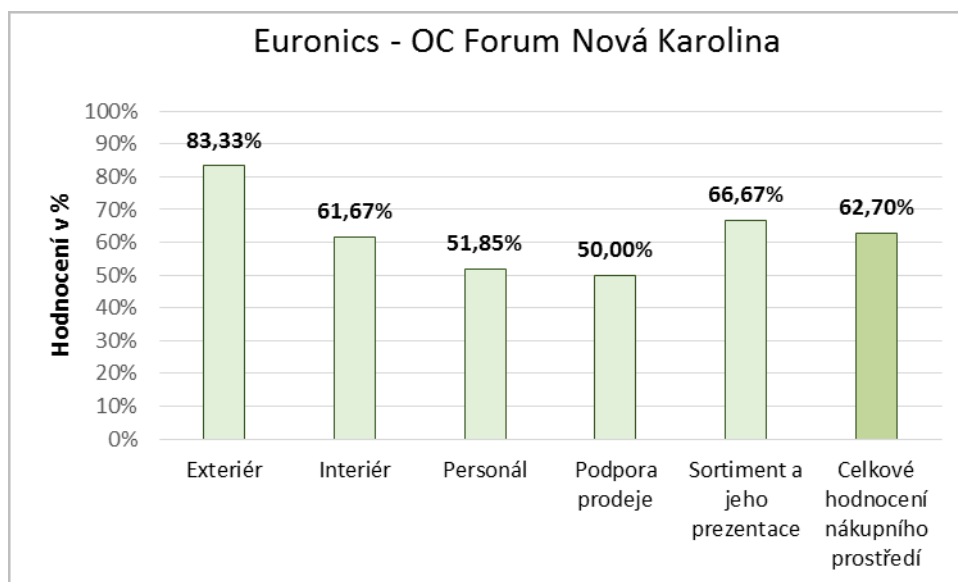
Sortiment získal 66,67 %.

Celkové hodnocení prodejny

Druhá maloobchodní jednotka obchodního řetězce Euronics si vedla při tvorbě nákupního prostředí o něco lépe než ta v Obchodním domě Laso, ale i tak byla druhou nejhůře hodnocenou prodejnou (viz tabulka a obrázek č. 10.1 v příloze č. 10). Nejlépe hodnoceným prvkem prodejny byl exteriér díky vhodného umístění prodejny v obchodním centru Forum Nová Karolina. Naopak nejhůře ohodnocený prvek byl podpora prodeje, a to hlavně kvůli absenci propagačního materiálu v jednotlivých odděleních prodejny a věrnostního programu.

V prodejně byl relativně malým procentem ohodnocen personál, a to hlavně kvůli neochotě pomoci při výběru produktu, kdy bylo fiktivnímu zákazníkovi pouze řečeno, že částka, za kterou si chce produkt koupit, je na jeho požadavky nedostačující.

Celkově tak tato maloobchodní jednotka získala 62,70 % za tvorbu nákupního prostředí. (viz obrázek č. 5.6).



Obrázek 5.6 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Euronics – OC Forum Nová Karolina

5.7 Okay – Ostrava Zábřeh

Maloobchodní jednotka Okay se nachází hned vedle obchodního centra Avion Shopping Park v ulici Výškovická 3123 Ostrava – Zábřeh.

Exteriér

Přestože prodejna není umístěna v centru města ani poblíž něj, i tak je dobře dostupná městskou hromadnou dopravou a automobilem. K prodejně se dá dostat pomocí tramvajových linek č. 2, 7 a autobusových linek č. 45 a 48. V okolí maloobchodní jednotky jsou další prodejny, proto je k dispozici dostatečně velké neplacené parkoviště.

Budova vypadá moderně a je označena velkým reklamním poutačem Okay elektrospotřebiče. Na skleněné výloze je výlohová a okenní grafika, která ale zákazníkům neprezentuje aktuálně prodáváný sortiment. Před budovou bylo čisto, nenacházely se zde žádné odpadky a vstupu do prodejny nebránila žádná bariéra.

Exteriér prodejny získal 72,22 %.

Interiér

Interiér prodejny byl rozdělen na dvě poloviny a dispoziční řešení bylo uspořádáno podle okružového dispozičního řešení, kde hlavní ulička vedla z pravé části prodejny do levé. Možná kvůli takovému dispozičnímu řešení se v prodejně ani nenacházel navigační systém.

Rozloha interiéru byla velká, a také proto byl v prodejně dostatečný prostor pro pohyb. Pokladna je umístěna v levé části prodejny, ale nebyl u ní příliš velký prostor pro manipulaci se zbožím. Barevná propojenost a použitý materiál se shodovaly s prezentací firmy. V prodejně během obou návštěv hrála v každé polovině prodejny jiná hudba a v určitých částech prodejny se navzájem rušila.

Interiér prodejny byl proto vyhodnocen na 70 %.

Personál

Při vstupu do prodejny byl fiktivní zákazník pozdraven personálem u pokladny, a to vytvářelo pozitivní první dojem. Ten však po nějakém čase vymizel, protože se fiktivní zákazník nedočkal oslovení ze strany zaměstnance, přestože ten stál jen kousek opodál. Fiktivní zákazník proto musel navázat rozhovor sám. Zaměstnanec během rozhovoru sice podal relevantní informace, ale neudržel oční kontakt a občas mu nebylo rozumět. Špatný dojem na zákazníka ale nejvíce udělal při odmítnutí nákupu, kdy se snažil výrobek zákazníkovi neustále vnucovat. Dokonce sliboval dohodnutí slevy u vedoucího, pokud by si zákazník zakoupil výrobek ihned.

Každý zaměstnanec v prodejně měl na sobě oblečenou uniformu, která vypadala jako rozlišovací dres sportovců. Pod tímto rozlišovacím dresem měli zaměstnanci oblečené civilní oblečení, a to nedělalo moc dobrý dojem. Na uniformě měli umístěnou jmenovku, na které bylo jméno napsáno ručně a v některých případech se nedalo přečíst.

Personál prodejny získal 53,71 %.

Podpora prodeje

Před vstupem do prodejny si fiktivní zákazník všiml výlohové grafiky, která naznačovala, že se jedná o prodejnu s elektronikou. U vstupu do prodejny byly umístěny zásobníky s akčními letáky. Propagační materiály umístěné u konkrétního sortimentu podporovaly prodej a v prodejně nechyběly ani závěsné POP materiály. Posledním kritériem podpory prodeje byl věrnostní program, který ale prodejna svým zákazníkům nenabízela.

Podpora prodeje proto splňovala zvolená kritéria na 75 %.

Sortiment a jeho prezentace

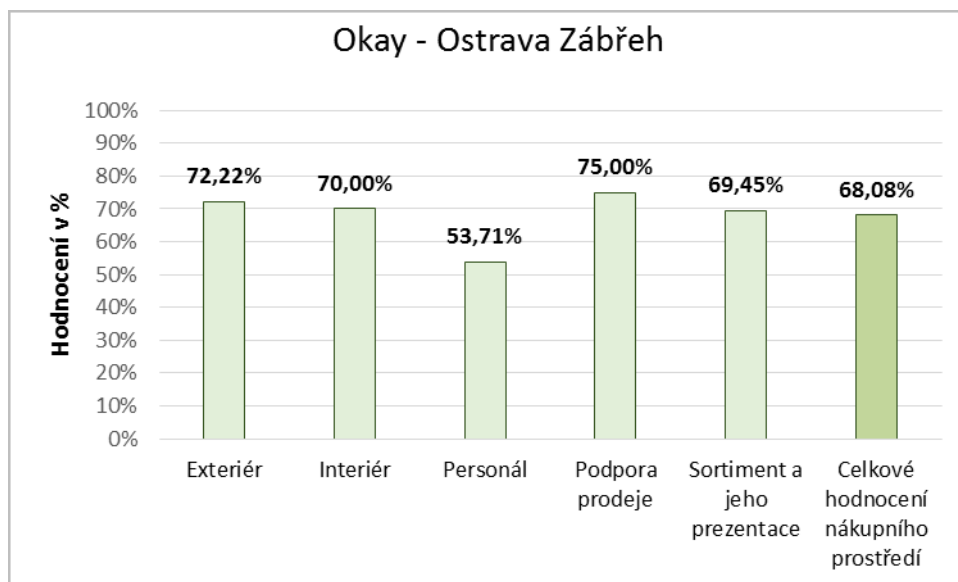
Zboží v prodejně bylo roztríděno a nacházelo se v ní dostatečné množství sortimentu. Cenové označení bylo dostatečně velké, čitelné a nepoškozené. Na sortimentu ale byla mírná vrstva prachu. Zákazníkovi byla vždy představena minimálně jedna doplňková služba stahující se k výrobku, o který se zajímal. Bohužel ani v této prodejně si fiktivní zákazník nemohl zboží vyzkoušet.

Sortiment prodejny byl ohodnocen 69,45 %.

Celkové hodnocení prodejny

Nejlépe hodnoceným prvkem této maloobchodní jednotky byl podpora prodeje, jelikož prodejna splňovala v tomto prvku tři ze čtyř stanovených kritérií. Další prvek, který se jako druhý nejvíce podílel na tvorbě nákupního prostředí, byl exteriér. Naopak nejhorším prvkem byl personál, a to hlavně kvůli nevkusné uniformě a nevhodnému ukončení prodeje, kdy personál dělal na fiktivního zákazníka špatný dojem tím, že mu produkt neustále vnucoval.

Celkově za tvorbu nákupního prostředí prodejna získala 68,08 % (viz obrázek č. 5.7), a v celkovém hodnocení prodejen se umístila na šestém místě (viz obrázek č. 10.1 v příloze č. 10).



Obrázek 5.7 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Okay – Ostrava Zábřeh

5.8 Okay – Centro Ostrava Nákupní Park

Druhá maloobchodní jednotka Okay elektrospotřebiče, která byla zahrnuta do výzkumu, se nachází v nákupním parku Centro Ostrava na adrese Sjízdna 5602/4 Ostrava – Třebovice.

Exteriér

Nákupní park Centro Ostrava se nachází hned vedle obchodního centra Galerie. Ačkoliv se maloobchodní jednotka nenachází v centru města ani poblíž něj, je i tak dobře dostupná. K prodejně se dá dobře dostat automobilem, pomocí tramvajových linek č. 3, 4, 7, 8, 9, 17, 19 a autobusové linky č. 44. Před prodejnou je neplacené parkoviště, které je společné pro všechny prodejny v nákupním parku.

Stejně tak jako maloobchodní jednotka Okay v Zábřehu, i zde je prodejna označena velkým reklamním poutačem. Na výloze se nacházela okenní grafika a vstupu do prodejny nebránila žádná bariéra.

Exteriér prodejny získal 72,22 %.

Interiér

Interiér této maloobchodní jednotky je obdobný interiéru maloobchodní jednotky v Zábřehu. Také zde je využito okružového dispozičního řešení, jen hlavní ulička začíná v levé části prodejny. Pokladna je tedy umístěna v pravé části prodejny.

Prostor pro pohyb byl dostatečný a v pohybu nebránily žádné bariéry. V prodejně si fiktivní zákazník mohl všimnout menších nápisů navigačního systému, které členily prodejnu do jednotlivých oddělení. Osvětlení v prodejně bylo rovnoměrné, barevná propojenost a použitý materiál se shodovaly s prezentací firmy. Během obou návštěv hrála v každé polovině prodejny jiná hudba a v určitých částech prodejny se navzájem rušila. Při jedné návštěvě nebyl zapnutý ventilační systém, a v prodejně tak bylo dusno.

Interiér prodejny splnil kritéria za 71,67 %.

Personál

Při vstupu do prodejny nebyl fiktivní zákazník pozdraven žádným zaměstnancem, ani se s ním žádný nerozloučil, když prodejnu opouštěl. Na navázání rozhovoru si fiktivní zákazník sice musel počkat, ale nakonec ho personál oslovil. Během rozhovoru se personál snažil udržovat oční kontakt, podal relevantní informace, vyjadřoval se přátelsky a nenuceně, ale občas mu nebylo rozumět. Ukončení prodeje snesl náležitě a od zákazníka se neoddálil moc daleko. Dal tak najevo, že tam pro zákazníka pořád je.

Stejnokroj personálu připomínal rozlišovací dres sportovců a pod ním měli zaměstnanci oblečené civilní oblečení. Jmenovka umístěna na stejnokroji byla sice tištěná, ale jméno na ní bylo napsáno menším písmem. Personál byl jinak upravený, nebylo na něm vidět žádné znečištění a celkově tak splnil kritéria z 64,82 %.

Podpora prodeje

Na venkovní výloze se nacházela výlohová grafika, uvnitř prodejny se nacházel stojan s akčními letáky, POP materiál v podobě závěsným poutačů a dekorací bezpečnostních bran. Propagační materiály podporovaly prodej konkrétního sortimentu v jednotlivých odděleních prodejny. Prodejna ale nenabízí věrnostní program, a proto získala 75 %.

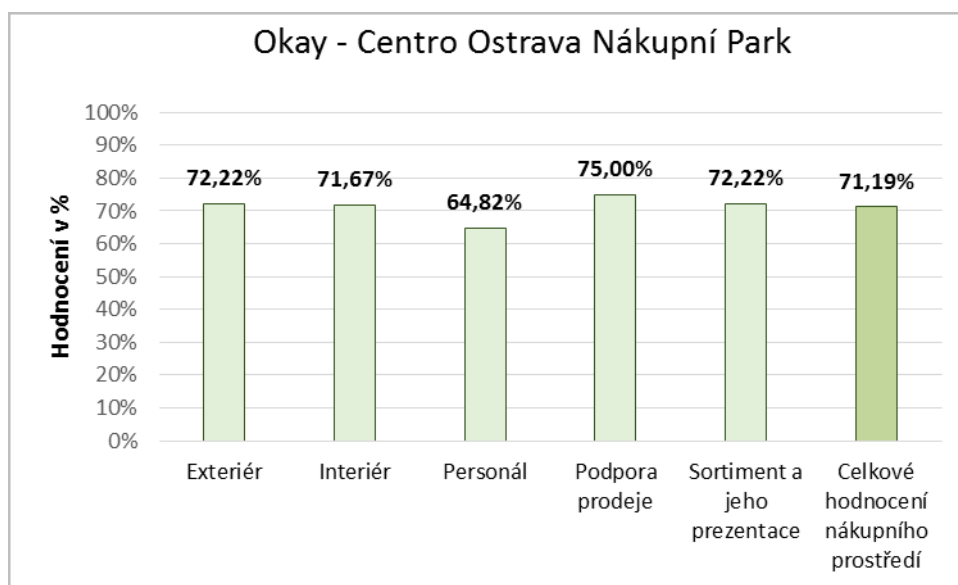
Sortiment a jeho prezentace

Sortiment byl dostatečně široký, a fiktivní zákazník si tak mohl vybírat z různých alternativních výrobků. Sortiment byl roztríděn do jednotlivých oddělení podle navigačního systému a cedulka s cenovým označením byla dostatečně velká, čitelná a nepoškozená. Doplnkové služby byly zákazníkovi nabídnuty ale už né tolik představeny. Na sortimentu se nalézala mírná vrstva prachu a zboží si fiktivní zákazník nemohl vyzkoušet. Sortiment získal 72,22 %.

Celkové hodnocení prodejny

V této prodejně byl nejlépe hodnoceným prvkem podpora prodeje. Druhým nejlepším hodnoceným prvkem byly exteriér a sortiment, kdy oba prvky získaly shodně 72,22 %. Nejhuře hodnoceným prvkem byl personál v prodejně. I přes jeho ochotu pomoci zákazníkovi s výběrem mu průměrné hodnocení nejvíce kazila uniforma, která působila nevkusně vzhledem k tomu, že pod ní měli zaměstnanci oblečené civilní oblečení.

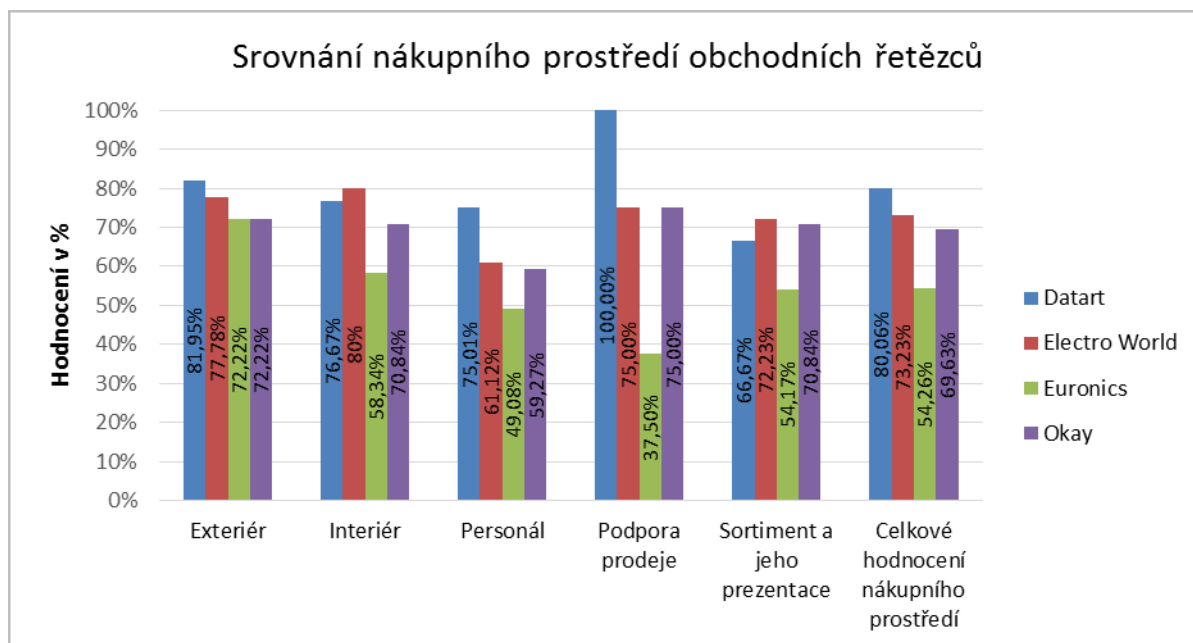
Celkově za vytváření nákupního prostředí prodejna získala 71,19 % (viz obrázek č. 5.8), a byla tak čtvrtou nejlépe hodnocenou prodejnou (viz obrázek č. 10.1 v příloze č. 10).



Obrázek 5.8 Hodnocení nákupního prostředí prodejny Okay – Centro Ostrava Nákupní Park

5.9 Srovnání nákupního prostředí v rámci obchodních řetězců

Celkové srovnání nákupního prostředí jednotlivých obchodních řetězců znázorňuje obrázek č. 5.9. Na tomto obrázku jsou uvedena procenta získaná za jednotlivé prvky nákupního prostředí spolu s celkovým hodnocením nákupního prostředí.



Obrázek 5.9 Srovnání nákupního prostředí jednotlivých obchodních řetězců

Z obrázku 5.9 je patrné, že se na tvorbě nákupního prostředí nejlépe podílely maloobchodní jednotky obchodního řetězce Datart, které celkově získaly 80,06 %. Mezi nejsilnější prvky nákupního prostředí tohoto obchodního řetězce patří podpora prodeje a exteriér, za které řetězec získal větší počet bodů než ostatní obchodní řetězce. Nejhůře řetězec dopadl v prvku sortiment a jeho prezentace, kde byl hodnocený jako třetí nejhorší a to hlavně kvůli maloobchodní jednotce umístěné v obchodním centru Forum Nová Karolina, která byla za tento prvek hodnocena jako druhá nejhorší prodejna (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10).

Druhým nejlépe hodnoceným obchodním řetězcem se stal Electro World, který získal za celkové hodnocení nákupního prostředí 73,23 %. K takovému výsledku nejvíce přispěly prvky interiér a exteriér. Za interiér byly maloobchodní jednotky Electro World hodnoceny nejlépe ze všech maloobchodních jednotek (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10), jelikož se v těchto jednotkách fiktivní zákazníci lehce orientovali a měli dostatečný prostor pro pohyb.

Naopak nejhorším prvkem těchto maloobchodních jednotek byl personál, který se prezentoval spíše neochotným dojmem.

Na třetím místě se v celkovém hodnocení nákupního prostředí umístil obchodní řetězec Okay elektrospotřebiče. Na druhé místo ztrácí něco přes 3 % a získal 69,63 %. Na tvorbě nákupního prostředí se v maloobchodních jednotkách tohoto obchodního řetězce nejvíce podílely prvky podpora prodeje a exteriér. Ačkoli se sortiment podílel na tvorbě nákupního prostředí tohoto řetězce až jako třetí nejlepší, i přesto byl tento prvek hodnocen jako druhý nejlepší ze všech obchodních řetězců, a to hlavně díky maloobchodní jednotce umístěné v nákupním parku Centro Ostrava, která za sortiment a jeho prezentaci získala 72,22 %, a byla tak druhou nejlépe hodnocenou prodejnou v tomto prvku nákupního prostředí (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10). Nejhůře hodnoceným prvkem se však stal personál, který ztrácel body hlavně kvůli uniformě a jmenovce.

Na posledním místě se s 54,26 % umístil obchodní řetězec Euronics. Maloobchodní jednotky tohoto obchodního řetězce dokázaly „držet krok“ s ostatními obchodními řetězci pouze v jednom prvku, a to exteriéru. V ostatních prvcích byly jednotky Euronics hodnoceny hůře než všechny ostatní maloobchodní jednotky zahrnuté do výzkumu (viz tabulka č. 10.1 v příloze č. 10).

6 Návrhy a doporučení

Na základě výsledků z provedené analýzy nákupního prostředí jednotlivých prodejen byla prodejnám navržena doporučení, která by mohla zlepšit nákupní prostředí a tím zvýšit spokojenost zákazníků během nakupování.

6.1 Návrhy a doporučení pro prodejnu Datart – Avion Shopping Park

Přestože byla prodejna v oblasti exteriéru hodnocena nejlépe ze všech prodejen zahrnutých do výzkumu, i tak se zde najdou nedostatky, které by se daly vylepšit. Jelikož na venkovní fasádě budovy nemá prodejna svůj reklamní poutač u všech hlavních vchodů, proto by jí mohlo být doporučeno napravení tohoto nedostatku pronajmutím místa pro své reklamní poutače. Dále by mohl personál více dbát o výlohu, jelikož v jednom případě fiktivní zákazník upozoroval nečistoty na této výloze. Ve výloze by také mohlo být prezentováno více druhů zboží.

Při hodnocení interiéru fiktivní zákazníci upozorovali nečistotu v prodejně v podobě prachu na regálech a zašpiněné podlahy. To dělá samozřejmě špatný dojem na zákazníka, a proto by měl management prodejny více uvažovat o častějším úklidu. Dále v prostoru pro pohyb vadily různé stojany, proto by bylo vhodné takové stojany přemístit na jiná místa, popřípadě je do prodejny nedávat vůbec. Hudební kulisa může zákazníkům taktéž zpříjemnit nakupování, ale v této prodejně tak nečinila, jelikož v jednom případě fiktivní zákazník zaznamenal absenci hudební kulisy, v druhém případě zase působila rušivě, neboť v některých částech prodejny hrála hudba moc hlasitě. Proto by prodejna mohla přemýšlet o vlastním hudebním mixu, který bude pro danou prodejnu nebo obchodní řetězec specifický a mohl by do ní také začlenit reklamní spoty upozorňující např. na slevy. Poslední výtkou interiéru je navigační systém, který by mohl být přehlednější, resp. cedulky navigačního systému by mohly být větší, aby se zákazník dokázal v prodejně orientovat i na delší vzdálenost a nemusel tak kategorii, o kterou se zajímá, dlouho hledat.

Personál v této prodejně byl ohodnocen jako nejlepší ze všech maloobchodních jednotek, proto zde není moc prostoru pro rady. Nicméně personál by mohl lépe reagovat na příchod nového zákazníka v podobě pozdravu. Dále by se mohla vylepšit jmenovka tak, aby byla lépe čitelná např. zvětšením písma na cedulce.

Nedostatkem v oblasti sortimentu a jeho prezentace je jednoznačně absence možnosti si

zboží vyzkoušet. Je jasné, že tato služba není možná u všech výrobků, ale například u fotoaparátu, o které se fiktivní zákazník zajímal, by se o této variantě uvažovat dalo a zákazníci by to určitě přivítali. Dále by se sortiment mohl udržovat ve větší čistotě, jelikož si na něm bylo možné všimnout mírné vrstvy prachu. Cedulky s cenovým označením byly u některých produktů malé a špatně čitelné, proto by bylo vhodné je zaměnit za lépe čitelné cedulky.

6.2 Návrhy a doporučení pro prodejnu Datart – OC Forum Nová Karolina

Exteriér této prodejny byl hodnocen hůře než u předešlé prodejny Datart. Bylo tomu tak hlavně kvůli znečištěné výlohy a její neatraktivnosti. Výloha je první, co zákazníci uvidí, a proto by měla být čistá a poutavá. Z těchto důvodů by management prodejny mohl uvažovat o zatraktivnění výlohy např. v podobě umístění interaktivní tabule do výlohy, která by mohla poukazovat na výprodej a aktuálně prodávané zboží.

Ve vnitřních prostorách prodejny se dalo všimnout nečistoty a prachu, tudíž i zde by management prodejny mohl zvážit častější úklid prodejny. Navigační systém i hudební kulisa měly v této prodejně stejné nedostatky jako navigační systém a hudební kulisa v předešlé prodejně Datart. Proto by se i zde dalo doporučit zpřehlednění navigačního systému a zvážení tvorby vlastního hudebního mixu a reklamních spotů.

Nedostatkem personálu v této prodejně byla naprostá ignorace zákazníka. Zákazník při vstupu do prodejny nebyl pozdraven žádným zaměstnancem a po celou dobu návštěvy prodejny si zaměstnanci povídali mezi sebou. Management by si měl proto důkladně vybírat zaměstnance a provádět školení zaměstnanců, kde by jim mělo být připomenuto, aby se o zákazníka více zajímali. Také by se mohl zavést nějaký hodnotící systém založený např. na stížnosti ze strany zákazníků nebo na počtu uzavřených transakcí.

Stejně tak jako u předešlé prodejny Datart, ani zde si zákazník nemohl zboží vyzkoušet, proto by se zde mohla tato varianta zvážit. Společnost Datart má cenové označení téměř totožné ve všech svých prodejnách, tudíž i zde by se dalo doporučit zaměnit některé cedulky s cenovým označením za cedulky, které by byly lépe čitelné např. zvětšením velikosti písma.

6.3 Návrhy a doporučení pro prodejnu Electro World – Avion Shopping Park

Jediným nedostatkem exteriéru této prodejny byla výloha, která byla značně znečištěná, a byly v ní umístěny pouze 3 plakáty upozorňující na probíhající slevy. Proto, jestli chce

prodejna zaujmout zákazníka a přimět ho do prodejny vstoupit, se musí o výlohu začít starat a více ji zatraktivnit. Východiskem by mohly být interaktivní tabule, které by upozorňovaly například na výprodej, nebo ještě lépe by zde mohl být fyzicky prezentován určitý druh sortimentu. V rámci interiéru by mohl management prodejny více zainvestovat do ventilačního systému, jelikož fiktivním zákazníkům bylo v prodejně dusno a to je odrazovalo od delšího trávení času v prodejně. Hudební kulisa v prodejně působila spíše rušivě, neboť někdy se přehrávala písnička, která celou prodejnu duněla. Proto by si v prodejně měli všimnout nastavení bas popřípadě se vyhnout takové hlasité hudbě.

Personál prodejny zcela ignoroval zákazníka, kdy si neustále povídal mezi sebou, a fiktivní zákazník tak měl pocit, jako by byl neviditelný. Zákazník proto musel zaměstnance oslovit sám, aby se dozvěděl nějaké informace o produktu. Během rozhovoru navíc zaměstnanec působil nuceným dojmem a zákazníkovi neposkytl moc informací. Z tohoto důvodu by tuto situaci měl řešit management prodejny, jelikož prodejna tak může přicházet o zákazníky. Důležitý je výběr správných zaměstnanců a motivovat je k co nejlépe vykonané práci.

V rámci podpory prodeje prodejna nenabízí žádný věrnostní program. Toto by mohla změnit a svým zákazníkům takový program poskytnout. Zákazník by tak mohl získávat body za určitou utracenou částku v prodejně a tyto body by potom mohl vyměnit za různé poukazy, slevy a dárky. Dále si fiktivní zákazník nemohl zboží vyzkoušet, proto by management prodejny mohl tuto variantu zvážit, aby nejenom zpříjemnil požitek z nakupování, ale aby rovněž podpořil prodej, protože tato služba může zákazníka stimulovat během nákupu. Prodejně lze doporučit i rozšíření doplňkových služeb, jelikož např. při výběru notebooku byly fiktivnímu zákazníkovi představeny jen dvě doplňkové služby – prodej na splátky a možnost vrácení zboží do 14 dnů. Služby by tak mohly být rozšířeny např. o předinstalaci základních softwarů.

6.4 Návrhy a doporučení pro prodejnu Electro World – OC Futurum

Stejně jako u předchozí prodejny Electro World, i zde byly ve výloze pouze plakáty, které byly dokonce potrhane. Proto by si měl personál více všimnout výlohy např. při nástupu do práce. Dále by se mohla výloha více zatraktivnit např. fyzickým prezentováním určitého druhu sortimentu.

V rámci interiéru by se měl management zaměřit na hudební kulisu, jelikož více než hudba byl slyšet hluk ventilačního systému. Proto by se taková kulisa měla vyladit buď tím,

že se něco provede s ventilačním systémem, aby nevydával hluk, a nebo se v prostorech prodejny hudba zakomponuje tak, aby byla více slyšet. Dále by se u pokladny mohl rozšířit prostor, jelikož si fiktivní zákazník všiml, že kdyby si zakoupil rozměrné nebo vícekusové zboží, těžko by se mu s ním u pokladny manipulovalo.

Personál by si zákazníka mohl více všímat během jeho vstupu do prodejny, jelikož ani v jednom případě nebyl zákazník přivítán žádným zaměstnancem. Během jedné návštěvy se zákazník nedočkal oslovení ze strany zaměstnance, proto jej musel oslovit sám. Proto by měl být v prodejně zaveden motivační systém, který by dokázal zaměstnance více motivovat k výkonu své práce.

Ani v této prodejně nemá zákazník možnost využívat věrnostního programu, proto by bylo vhodné takový věrnostní program zavést a tím dát zákazníkovi najevo, že se právě zde vyplatí nakupovat.

V oblasti sortimentu a jeho prezentace byl opět největším nedostatkem nemožnost si zboží odzkoušet. V obou případech, kdy se fiktivní zákazníci zajímali o notebooky a fotoaparáty, požádali personál, zda by si mohli zboží vyzkoušet. Personál jim ale v této službě nemohl vyhovět. I zde by proto management mohl zauvažovat nad variantou odzkoušení si zboží alespoň u takového sortimentu, u kterého by tato služba byla možná.

6.5 Návrhy a doporučení pro prodejnu Euronics – Obchodní dům Laso

Exteriér této prodejny byl hodnocen jako nejhorší vzhledem k jejímu umístění v obchodním domě Laso. Obchodní dům Laso je totiž v pracovních dnech otevřený v čase od 9.00 do 19.00 a o víkendu pouze v sobotu od 9.00 do 13.00. Tato otvírací doba limituje zákazníka a ten se pak může rozhodnout o návštěvě konkurenční prodejny s elektronikou. Proto by management mohl zvážit, jestli je umístění prodejny v tomto obchodním domě opravdu šťastným řešením. Dalším nedostatkem byla parkovací plocha, která nabízí vcelku málo místa na parkování a je ještě k tomu placená. Prodejna by proto mohla svým zákazníkům poskytovat službu typu např. kdyby si v prodejně nakoupili, mohli by na parkovišti ukázat účtenku z nákupu a poplatek za parkování by jim tak mohl být vrácen. Dále je prodejna u hlavního vchodu do obchodního domu nešťastně označená, neboť na venkovní fasádě budovy jsou reklamní poutače jiných prodejen a označení prodejny Euronics se nachází až za sklem mezi těmito reklamními poutači, proto je těžko zahlédnutelná. Prodejna by si proto mohla pronajmout místo na venkovní fasádě budovy a umístit tam svůj reklamní poutač.

Pokladna v prodejně je umístěna na pravé straně prodejny a to nemusí na zákazníka působit příjemným dojmem, jelikož je i výzkumem prokázáno, že lidé po vstupu do prodejny chtějí nejčastěji zahnout do pravé části prodejny. Bylo by tak vhodné lépe uspořádat interiér prodejny, ale nejenom kvůli umístění pokladny, ale také kvůli roztrídění zboží, neboť to nebylo moc roztríděno a na jednom prezentačním pultu se např. nacházely notebooky spolu s varnými konvicemi. V prodejně také nehrála žádná hudební kulisa, a to by se mělo napravit.

Během obou návštěv byl v prodejně pouze jeden zaměstnanec, který si zákazníka vůbec nevšiml. Navíc neměl na sobě žádnou uniformu ani jmenovku. To nedělá na zákazníka moc dobrý dojem, proto je v zájmu managementu prodejny takové nedostatky napravit a poskytnout zaměstnanci stejnokroj.

Prodej nebyl podpořen žádným POP materiálem. V prodejně by se tak mohly umístit POP materiály v podobě podlahové grafiky, wobblersů, stopperů či závěsných poutačů. Dále v prodejně chyběly i propagační materiály, kdy pouze u vchodu byly umístěny katalogy. Proto by se k jednotlivým sortimentům mohly umístit i různé letáky, plakáty či brožury. Prodejna ani nenabízela věrnostní program. Toto by proto mohla změnit a zákazníci by za svůj nákup mohli získávat body, které by pak zaměnili např. za slevy, poukazy či dárky.

Zboží by se mělo v prodejně lépe roztrdídit, jelikož v průběhu výzkumu tomu tak nebylo. Mohl by se i rozšířit sortiment, protože fiktivní zákazníci neměli moc možností při výběru alternativních výrobků. Ani zde si zákazníci nemohou zboží odzkoušet, proto by management prodejny mohl toto změnit a zvýšit tím zákazníkovi požitek z nakupování.

6.6 Návrhy a doporučení pro prodejnu Euronics – OC Forum Nová Karolina

Jediný nedostatek exteriéru této prodejny se nacházel ve výloze. Výloha byla značně znečištěná a upatlaná. Zaměstnanci by si tak měli výlohy více všimnout a provádět častější úklid.

Obdobně jako u předchozí prodejny Euronics, i zde se pokladna nachází na pravé straně prodejny, proto by bylo vhodnější ji umístit do levé části. V prodejně se nacházel navigační systém, který by měl zákazníkovi pomoci najít své zboží podle oddělení, ve kterém se nachází, ale písmo na cedulkách bylo malé a z dálky někdy špatně čitelné, proto by bylo vhodné písmo na těchto cedulkách zvětšit. V prodejně byla vysoká teplota, a tak by mohl management prodejny zvážit zlepšení ventilačního systému např. jejím správným nastavením nebo investicí na jeho opravu popřípadě rekonstrukci. Hudební kulisa zde nehrála žádná, a byl tak slyšet hluk z obchodního centra. Proto by se zde mohl zavést vlastní hudební mixu,

který bude pro danou prodejnu nebo obchodní řetězec specifický a mohl by do něj také začlenit reklamní spoty upozorňující např. na probíhající slevy a výprodeje.

Personál v prodejně se v kritériích „Přivítání zákazníka“ a „Navázání rozhovoru“ prezentoval o něco lépe než personál v jiných prodejnách. Bohužel zato v ostatních kritériích už vystupoval méně profesionálně. Během fiktivního nakupování notebooku se fiktivní zákazník nedozvěděl nic o nabízejících produktech a zaměstnankyně ho dokonce odbyla s tím, že zákaznickova částka je na nákup takového notebooku malá. Management by si měl proto důkladně vybírat zaměstnance a provádět školení zaměstnanců. Také by se mohl zavést hodnotící systém založený např. na stížnosti ze strany zákazníků nebo na počtu uzavřených transakcí. Personál ani neměl umístěnou jmenovku na své uniformě, proto by bylo vhodné personál opatřit jmenovkami, na nichž by mohlo být napsané jméno zaměstnance a jeho pracovní pozice.

V jednotlivých odděleních prodejny se nenacházel propagační materiál, proto by se k jednotlivým sortimentům mohly umístit i různé letáky, plakáty či brožury. Ani v této prodejně nemá zákazník možnost využívat věrnostního programu, proto by bylo vhodné takový věrnostní program zavést a tím dát zákazníkovi najevo, že se právě zde vyplatí nakupovat.

Jediným nedostatkem sortimentu a jeho prezentace je, že si zákazník nemůže zboží vyzkoušet. Odzkoušení zboží přináší zákazníkovi větší užitek z nakupování a prodejně to může zvýšit prodej, proto by bylo výhodné tuto službu poskytovat.

6.7 Návrhy a doporučení pro prodejnu Okay – Ostrava Zábřeh

Hlavním nedostatkem exteriéru této prodejny je výloha. Na výloze se nachází pouze výlohová a okenní grafika, která sice poukazuje na to, že se jedná o prodejnu s elektronikou a elektrospotřebiči, ale neprezentuje žádné aktuálně prodávané zboží ani neupozorňuje na probíhající slevy a výprodeje. Takovou výlohovou a okenní grafiku by bylo vhodné odstranit a do výlohy umístit plakáty, interaktivní tabuli nebo prezentovat zrovna aktuálně prodávané zboží, které by molo zákazníka upoutat a přimět ho ke vstupu do prodejny.

Pokladna je v prodejně umístěna v levé části prodejny, ale není u ní dostatek prostoru pro manipulaci se zbožím, a proto by bylo vhodné tento prostor rozšířit. V prodejně se nenacházely žádné nápisy, které by upozorňovaly zákazníka na jednotlivá oddělení prodejny. Bylo by zde vhodné tyto nápisy umístit, aby zákazník, který hledá určitý druh sortimentu, věděl, kde jej může najít. Byl zde také zvolen špatný mix hudební kulisy, jelikož v prodejně

hrály dvě rozdílné hudby, které se v určitých částech prodejny navzájem rušily. Pokud chce mít prodejna zajištěnou hudební kulisu v každé polovině prodejny, může si tak počínat, ale za použití jednoho a totožného hudebního mixu.

I když stál zaměstnanec prodejny kousek za zády fiktivního zákazníka, ani tak jej neoslovil a čekal, až rozhovor naváže samotný zákazník. Naopak při ukončení prodeje zaměstnanec prodejny nechtěl ukončit rozhovor a místo rozloučení začal zákazníkovi nabízet různé doplňkové služby, dokonce i sliboval slevu dohodnutou u vedoucího. Z tohoto důvodu by tuto situaci měl řešit management prodejny, jelikož poskytování individuálních slev popřípadě jejich falešné slibování určitě není v jejich zájmu. Důležitý je proto výběr správných a dostatečně kvalifikovaných zaměstnanců. Dalším nedostatečným kritériem se pro fiktivní zákazníky stala uniforma. Ta představovala rozlišovací dres sportovců, pod kterým měli zaměstnanci oblečené civilní oblečení. Zde by proto bylo vhodné buď uniformu změnit, nebo k ní přidat ještě jednotlivé kusy oblečení, aby k sobě ladily a barvy odpovídaly barvám společnosti. Nedostatky měla rovněž i jmenovka, na které bylo jméno zaměstnance napsáno ručně a špatně se četlo. Lepším řešením by byla vytisknutá jmenovka s předepsaným jménem a pracovní pozicí.

V rámci podpory prodeje prodejna nenabízí žádný věrnostní program. Toto by mohla změnit a svým zákazníkům takový program poskytnout. Zákazník by tak mohl získávat body za určitou utracenou částku v prodejně a tyto body by potom mohl zaměnit za různé poukazy, slevy a dárky.

Výtkami v oblasti sortimentu a jeho prezentace jsou nemožnost si zboží vyzkoušet a jeho mírné znečištění prachem. V prodejně by mohla být možnost si zboží vyzkoušet alespoň u takového sortimentu, u kterého je to možné a mělo by být o vystavené zboží pečováno, aby se na něm nenalézaly nečistoty.

6.8 Návrhy a doporučení pro prodejnu Okay – Centro Ostrava Nákupní Park

Jelikož exteriéry prodejen obchodního řetězce Okay elektrospotřebiče jsou skoro totožné, platí zde proto stejné doporučení jako u předchozí prodejny. Je jím odstranění výlohové grafiky, a tím ve výloze umožnění prezentování aktuálně prodávaného zboží.

Interiér prodejny je také řešen jako interiér v předchozí prodejně Okay elektrospotřebiče, jen pokladna se nachází v pravé části prodejny. Proto by bylo vhodnější tuto pokladnu umístit do levé části, jako je tomu u předchozí prodejny. V prodejně hrály dvě rozdílné hudby, které se v určitých částech prodejny navzájem rušily. Pokud chce mít

prodejna zajištěnou hudební kulisu v každé polovině prodejny, může si tak počínat ale za použití jednoho a totožného hudebního mixu.

Největšími nedostatky personálu byly přivítání zákazníka a uniforma. Při vstupu do prodejny nebyl fiktivní zákazník pozdraven žádným zaměstnancem, proto by měli jevit větší zájem o zákazníka a dokázat mu, že jsou rádi za jeho návštěvu. Uniformu měl personál stejnou jako personál v předchozí prodejně, tedy v podobě rozlišovacího dresu a pod ním civilní oblečení. Tudíž i zde lze doporučit záměnu uniformy popřípadě její doplnění o další kusy oblečení, aby pod ní zaměstnanci neměli oblečené civilní oblečení.

Ani v této prodejně nemá zákazník možnost využívat věrnostního programu, proto by bylo vhodné takový věrnostní program zavést, a tím dát zákazníkovi najevo, že se právě zde vyplatí nakupovat.

Stejně tak jako v předchozí prodejně Okay elektrospotřebiče jsou výtkami v oblasti sortimentu a jeho prezentace nemožnost si zboží vyzkoušet a jeho mírné znečištění prachem. Odzkoušení zboží přináší zákazníkovi větší užitek z nakupování a prodejně to může zvýšit prodej, proto by bylo výhodné tuto službu poskytovat a o vystavené zboží by mělo být pečováno, aby se na něm nenalézaly nečistoty.

7 Závěr

V době nákupu ovlivňuje nákupní chování zákazníka mnoho faktorů. Jedním z takových faktorů je nákupní prostředí. Po návštěvě prodejny si ve většině případů zákazníci odnášejí kromě zakoupeného výrobku i zkušenosti spojené s nákupem, proto vytváření pozitivního zážitku z nakupování může představovat konkurenční výhodu, která napomáhá k vytvoření dobrého image na trhu.

Cílem práce bylo analyzovat nákupní prostředí vybraných maloobchodních jednotek s elektronikou nacházejících se v Ostravě a jejich následné srovnání v rámci konkurenčních řetězců. Předmětem zájmu byly maloobchodní jednotky obchodních řetězců Datart, Electro World, Euronics a Okay, které byly vybrány vzhledem k jejich významnosti na trhu spotřební elektroniky v ČR a také na základě přímé konkurence v oblasti prodeje spotřební elektroniky, která by mohla mít vliv na podnikatelské strategie prodejců spotřební elektroniky v Ostravě.

Na začátku bakalářské práce byl nejdříve charakterizován trh spotřební elektroniky ve světě a v České republice. Poté se charakterizovaly obchodní řetězce, jejichž prodejny byly zahrnuty do výzkumu.

Teoretická část se zabývá rozebráním nákupního prostředí, do kterého spadá design prodejny, dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci. Většina těchto jednotlivých prvků se následně stala východiskem pro analytickou část práce.

Analýza nákupního prostředí byla zaměřena na 5 prvků – exteriér, interiér, personál, podpora prodeje, sortiment a jeho prezentace. Za účelem získání primárních informací byla využita kombinace dvou výzkumných metod pozorování a Mystery Shopping.

Z provedeného výzkumu nakonec vyplynulo, že největším nedostatkem prodejen byl jejich personál. Přestože právě personál hraje klíčovou roli v tvorbě nákupního prostředí, i tak často docházelo k situacím, kdy personál zákazníka nepozdravil, nenabídl mu svou výpomoc při výběru sortimentu a ani se se zákazníkem nerozloučil.

Dalšími nejčastějšími nedostatky byly nečistota v prodejně a absence věrnostního programu. Čistota prodejny je určitě neméně důležitá jako ostatní kritéria pro tvorbu příjemného nákupního prostředí, a znečištěná prodejna tak může zákazníka odradit od příští návštěvy prodejny. Věrnostní program zase může podpořit prodej a zvýšit věrnost zákazníků, kteří by se díky tomuto programu mohli do prodejen vracet.

Na závěr práce byla, na základě zjištěných informací, jednotlivým prodejnám navržena doporučení, která by měla přispět ke zlepšení nákupního prostředí, a tím zpříjemnit zákazníkovi požitek z nakupování a zvýšit jeho celkovou spokojenost.

Seznam použité literatury

Odborné publikace

- [1] BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] BURSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [5] MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [6] PRAŽSKÁ, Lenka a Jiří JINDRA. *Obchodní podnikání*. 2. přeprac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [7] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2009. 694 p. ISBN 978-0-13-601596-3.
- [8] SPILKOVÁ, Jana. *Geografie maloobchodu a spotřeby*. Praha: Karolinum, 2012. 245 s. ISBN 978-80-246-1951-4.
- [9] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Jak zvýšit konkurenční schopnost firmy*. Praha: C. H. Beck, 2009. 240 s. ISBN 978-80-7400-098-0.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [11] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [12] ZENTES, J., D. MORSCHETT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic retail management: text and international cases*. 1st ed. Wiesbaden: Gabler, 2007, viii, 366 s. ISBN 978-3-8349-0287-0.

Internetové zdroje

- [13] STARA, Jiří. *Retail marketing v oblasti spotřební elektroniky* [online]. Praha, 2010 [cit. 2014-12-11]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta mezinárodních vztahů, obor mezinárodní obchod. Dostupné z: <http://www.vse.cz/vskp/eid/22674>.

- [14] GfK TEMAX Western Europe. *Western Europe: Strong Technical Consumer Goods market*, press release [online]. Nuremberg, 28. listopadu 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: http://www.gfk.com/Documents/Press-Releases/2014/20141128_GfK-TEMAX-Westeuropa_Q3-2014_efin.pdf
- [15] GfK TEMAX Czech Republic. *Q3 2014: Trh technického spotřebního zboží roste dvouciferným tempem*, tisková zpráva [online]. Praha, 24. listopadu 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: http://www.gfk.com/cz/news-and-events/news/documents/141124_2014-q3_gfk_temax_press%20release_czech%20republic_cz.pdf
- [16] GfK TEMAX Western Europe. *Western Europe: Technical market stabilizes*, press release [online]. Nuremberg, 28. května 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: http://www.gfk.com/documents/press-releases/2014/20140528_gfk-temax-western%20europe_q1-2014_efin.pdf
- [17] GfK TEMAX Czech Republic. *Q2 2014: Trh technického spotřebního zboží zvýšil tempo růstu*, tisková zpráva [online]. Praha, 25. srpna 2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: http://www.gfk.com/cz/news-and-events/News/Documents/140825_2014-Q2_GfK_TEMAX_Press%20Release_Czech%20Republic_cz.pdf
- [18] DATART. Historie. *Datart.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/spolecnost/historie.html>
- [19] DATART. O nás. *Datart.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/spolecnost/index.html>
- [20] ELECTRO WORLD. O nás. *Electroworld.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-13]. Dostupné z: <http://www.electroworld.cz/o-spolecnosti-1427467949>
- [21] EURONICS. Historie. *Euronics.com* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.euronics.com/history.html>
- [22] EURONICS. Kdo jsme. *Euronics.cz* [online]. ©2014 [cit. 2014-12-15]. Dostupné z: <http://www.euronics.cz/kdo-jsme/t-83/>
- [23] OKAY. Naše společnost. *Okay.cz* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://kariera.okay.cz/nase-spolecnost/>
- [24] OKAY. O nás. *Okay.cz* [online]. ©2010-2014 [cit. 2014-12-16]. Dostupné z: <http://www.okay.cz/clanky/o-nas/>

Seznam zkratk

apod.	a podobně
a. s.	akciová společnost
atd.	a tak dále
GE	General Electric
GfK	Growth from Knowledge
GPS	Global Positioning System
Kč	korun českých
mld.	miliarda
M. EUR	miliard EUR
např.	například
OC	obchodní centrum
PC	Personal Computer
POP	Point of Purchase
POS	Point of Sales
resp.	respektivě
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
tj.	to jest
tzv.	takzvaný

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. května 2015



Petr Palo

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Fotografie vertikální a horizontální prezentace zboží

Příloha č. 2 – Fotografie maloobchodních jednotek

Příloha č. 3 – Scénáře pro Mystery Shopping

Příloha č. 4 – Orientační parametry hodnocení jednotlivých kritérií v záznamovém archu

Příloha č. 5 – Úvodní strana pro záznamové archy

Příloha č. 6 – Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Datart

Příloha č. 7 – Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Electro World

Příloha č. 8 – Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Euronics

Příloha č. 9 – Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Okay

Příloha č. 10 – Souhrnné tabulky a grafy s výsledky z analýzy nákupního prostředí

Přílohy

Příloha č. 1 Fotografie vertikální a horizontální prezentace zboží

Vertikální prezentace zboží



Horizontální prezentace zboží



Příloha č. 2 Fotografie maloobchodních jednotek

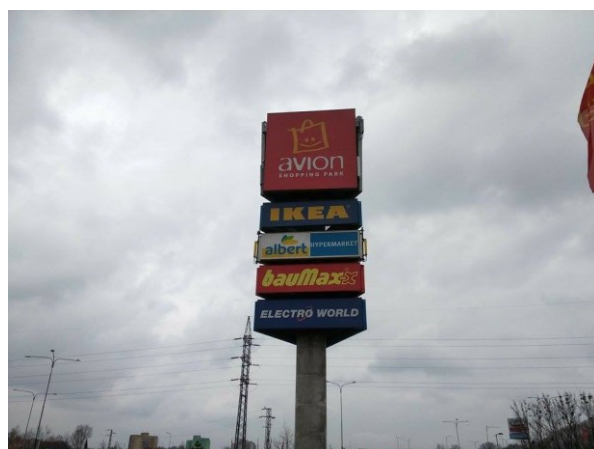
Datart – Avion Shopping Park



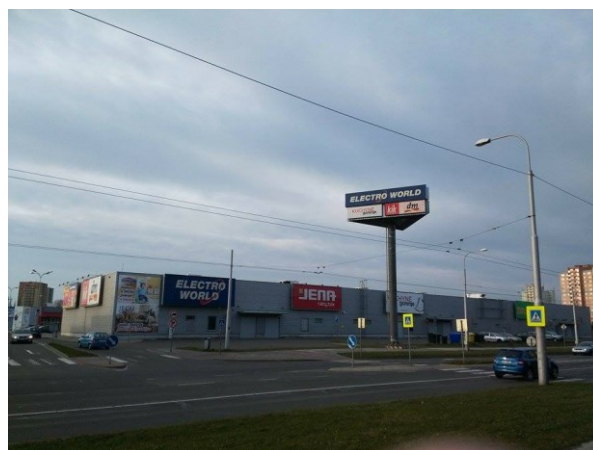
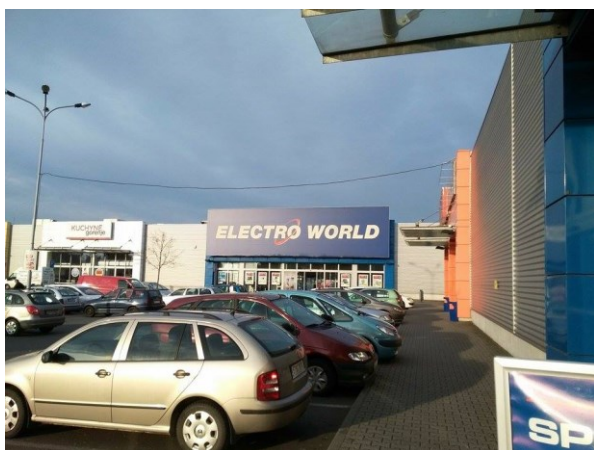
Datart – OC Forum Nová Karolina



Electro World – Avion Shopping Park



Electro World – OC Futurum



Euronics – Obchodní dům Laso



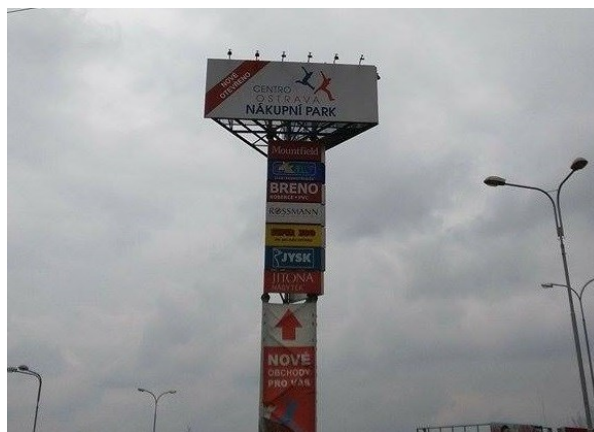
Euronics – OC Forum Nová Karolina



Okay – Ostrava Zábřeh



Okay – Centro Ostrava Nákupní Park



Příloha č. 3 Scénáře pro Mystery Shopping

Scénář č. 1 – Fiktivní zákazník navštíví prodejnu za účelem nákupu notebooku. Po vstupu do prodejny si začne prohlížet zboží pro potenciální nákup a čeká na oslovení ze strany prodejce. Pokud si prodejce nebude fiktivního zákazníka dlouho všimát, tak jej osloví sám. Fiktivní zákazník se v noteboocích moc nevyzná, proto si nechá poradit od prodejce. Vysvětlí mu své požadavky, mezi které patří, aby notebook byl spolehlivý nejen pro práci, ale aby také fungoval bez potíží při hraní moderních počítačových her. Značka produktu vůbec není důležitá. Fiktivní zákazník klade otázky na výkonnost, použitý hardware v produktu, na software, který by mohl být součástí produktu a na doplňkové služby, které by mohl při zakoupení výrobku využít. Zároveň si všímá, jak se prodávající vyjadřuje, jestli udržuje oční kontakt, jestli je upravený a jestli má oblečenou uniformu se jmenovkou. Po získání dostatečných informací je prodejce odmítnut s tím, že si fiktivní zákazník nákup ještě rozmyslí, a odchází. Ihned po odchodu jsou získané informace zaznamenány do záznamového archu.

Scénář č. 2 – Fiktivní zákazník navštíví prodejnu za účelem nákupu fotoaparátu. Po vstupu do prodejny si začne prohlížet zboží pro potenciální nákup a čeká na oslovení ze strany prodejce. Pokud si prodejce nebude fiktivního zákazníka dlouho všimát, tak jej osloví sám. Jelikož je fiktivní zákazník vášnivý cestovatel, klade důraz nejenom na kvalitu fotografií, ale také na výdrž baterie a velikosti ukládací kapacity a tyto požadavky prodávajícímu vysvětlí. Dále se vyptává, jaké doplňkové služby prodejna k výrobku nabízí. Během rozhovoru si všímá, jak se prodávající vyjadřuje, jestli udržuje oční kontakt, jestli je upravený a jestli má oblečenou uniformu se jmenovkou. Po získání dostatečných informací je prodejce odmítnut s tím, že si fiktivní zákazník nákup ještě rozmyslí, a odchází. Ihned po odchodu jsou získané informace zaznamenány do záznamového archu.

Příloha č. 4 Orientační parametry hodnocení jednotlivých kritérií v záznamovém archu

Exteriér

- Umístění prodejny:**
- 0 bodů** – daleko od centra města / špatná dopravní dostupnost
 - 1 bod** – daleko od centra města / slabší dopravní dostupnost
 - 2 body** – poblíž centra města / prodejna se nachází v komplexu obchodního centra / dobrá dopravní dostupnost
 - 3 body** – poblíž nebo v centru města / prodejna se nachází a je dobře umístěna v komplexu obchodního centra / dobrá dopravní dostupnost
- Stav budovy:**
- 0 bodů** – stará, neudržovaná budova
 - 1 bod** – stará budova, která je částečně zrekonstruována
 - 2 body** – zrekonstruovaná stará budova
 - 3 body** – kompletně zrekonstruovaná, udržovaná stará budova nebo nová budova, která působí moderně
- Parkovací plocha:**
- 0 bodů** – absence parkovací plochy
 - 1 bod** – malá kapacita parkovací plochy / placené parkoviště
 - 2 body** – větší parkovací plocha ale je společná pro více prodejen
 - 3 body** – vlastní dostatečně velká parkovací plocha
- Stav výlohy:**
- 0 bodů** – absence výlohy
 - 1 bod** – znečištěná výloha / prezentované zboží je poškozeno / je prezentováno zboží, které se už neprodává / zboží je prezentováno v obalu (např. v krabicích)
 - 2 body** – čistá, ale prezentované zboží je poškozeno
 - 3 body** – čistá, bez poškození prezentovaného zboží, prezentuje aktuálně prodávané zboží
- Bezbariérový vstup:**
- 0 bodů** – existuje bariéra, která nelze překonat ani s pomocí 2. osoby
 - 1 bod** – existuje bariéra, která lze překonat s pomocí 2. osoby
 - 2 body** – existuje bariéra, která lze překonat bez pomoci
 - 3 body** – naprostý bezbariérový vstup

- Označení prodejny:**
- 0 bodů** – absence označení prodejny vně i zvenčí budovy
 - 1 bod** – prodejna je označena menším panelem, který se dá stěží zahlédnout z dálky / prodejna není označena z venčí budovy
 - 2 body** – prodejna je označena menším, podsvíceným panelem, který se dá stěží zahlédnout z dálky / prodejna je označena u některých vchodů do budovy
 - 3 body** – prodejna je označena dostatečně velkým / podsvíceným panelem, který lze zahlédnout z dálky / prodejna je označena u všech vchodů do budovy

Interiér

- Osvětlení:**
- 0 bodů** – osvětlení je nedostatečné, nebo je příliš intenzivní
 - 1 bod** – osvětlení je nerovnoměrné, ruší při prohlížení sortimentu
 - 2 body** – osvětlení je nerovnoměrné, existují tmavá místa v prodejně, která ale neruší při prohlížení sortimentu
 - 3 body** – osvětlení je vyhovující

- Teplota:**
- 0 bodů** – velmi nízká / vysoká teplota
 - 3 body** – příjemná teplota

- Vůně v prodejně:**
- 0 bodů** – silný, nepříjemný zápach
 - 1 bod** – příliš intenzivní vůně
 - 2 body** – absence vůně / zápachu
 - 3 body** – příjemná vůně

- Hudební kulisa:**
- 0 bodů** – absence hudební kulisy, popřípadě je velmi hlasitá
 - 1 bod** – je přítomná hudební kulisa, která ale ruší (např. hraje 2 rádia, která se překrývají)
 - 2 body** – je přítomná hudební kulisa, která působí spíše rušivě (např. většina puštěných písniček je v pořádku, ale pak se spustí písnička, která obsahuje basy a v prodejně to duní apod.)
 - 3 body** – je přítomná hudební kulisa, která působí nerušivě

- Čistota prodejny:**
- 0 bodů** – prodejna je značně znečištěná (zaprášené regály a sortiment, bláto na zemi, špína na stropě apod.)
 - 1 bod** – prodejna je znečištěná (zaprášené regály a sortiment)
 - 2 body** – prodejna je mírně znečištěná (mírná vrstva prachu nanesená na sortimentu)
 - 3 body** – prodejna je čistá, bez viditelného znečištění
- Barevná propojenost:**
- 0 bodů** – agresivní barvy, které nejsou (ale mohou být) v souladu s prezentací firmy a sortimentu
 - 1 bod** – barvy nejsou v souladu s prezentací firmy a sortimentu a působí spíše agresivně
 - 2 body** – neutrální barvy, které nejsou v souladu s prezentací firmy a sortimentu
 - 3 body** – barvy jsou v souladu s prezentací firmy a sortimentu
- Prostor pro pohyb:**
- 0 bodů** – regály jsou blízko sebe, nedostatečný prostor pro pohyb
 - 1 bod** – regály jsou dále od sebe než při bodu 0, ale i tak je nutná zvýšená opatrnost při procházení mezi regály
 - 2 body** – existuje malé omezení v pohybu
 - 3 body** – v prodejně se příjemně prochází, regály nejsou blízko u sebe, v prostoru pro pohyb nejsou žádné bariéry
- Použitý materiál:**
- 0 bodů** – starý, skoro rozpadající materiál
 - 1 bod** – starý, méně zachovalý materiál
 - 2 body** – zachovalý materiál
 - 3 body** – moderní materiál zapadající do kontextu prodejny
- Navigační systém:**
- 0 bodů** – absence navigačního systému, nebo je navigační systém špatně sestavený a vede jinak, než by měl
 - 1 bod** – navigační systém je sestavený jen z „půlky“ a v některých částech prodejny chybí
 - 2 body** – navigační systém je pro celou prodejnu, ale hůře se v něm orientuje
 - 3 body** – navigační systém je v pořádku, dobře se v něm orientuje

- Umístění pokladny:**
- 0 bodů** – pokladna je umístěna nesmyslně na druhém konci prodejny, než je východ
 - 1 bod** – pokladna je umístěna v pravé části prodejny, ale není u ní dostatečný prostor pro manipulaci se zbožím
 - 2 body** – pokladna je umístěna v levé části prodejny, ale není u ní dostatečný prostor pro manipulaci se zbožím
 - 3 body** – pokladna je umístěna v levé části prodejny, je u ní dostatečný prostor pro manipulaci se zbožím

Personál

- Přivítání zákazníka:**
- 0 bodů** – zákazník byl při vstupu do prodejny ignorován, nebyl pozdraven žádným zaměstnancem za celý strávený čas v prodejně
 - 1 bod** – zákazník byl při vstupu do prodejny ignorován, při průchodu prodejnou nebyl pozdraven většinovým počtem zaměstnanců
 - 2 body** – zákazník byl přivítán ihned při vstupu do prodejny ze strany pokladní(ho), ale při průchodu přes prodejnu se nedočkal pozdravu od většiny zaměstnanců
 - 3 body** – zákazník byl přivítán ihned při vstupu do prodejny ze strany pokladní(ho), při průchodu přes prodejnu byl pozdraven většinovým počtem zaměstnanců
- Navázání rozhovoru:**
- 0 bodů** – zákazník byl ignorován, prodejci si ho nevšímali
 - 1 bod** – zákazník musel čekat delší dobu (10 minut a víc) než jej prodejce oslovil
 - 2 body** – zákazník musel čekat 5 – 10 minut na oslovení
 - 3 body** – prodejce vyčkal, až si zákazník projde zboží, a oslovil jej v momentě, když zákazník svým postojem vyjadřoval zájem o určitý sortiment

Podání informací:	<p>0 bodů – prodejce neposkytl při prezentaci zboží žádné informace</p> <p>1 bod – prodejce vypadal zmateně při poskytování informací (např. nevyznal se v sortimentu) nebo poskytl jen základní informace a čekal na otázky od zákazníka</p> <p>2 body – prodejce se snažil podat co nejvíce informací o produktu, ale zákazník se i tak musel na něco doptat</p> <p>3 body – prodejce poskytl dostatečné množství informací</p>
Udržování očního kontaktu:	<p>0 bodů – prodejce nenavázal žádný oční kontakt</p> <p>1 bod – prodejce navázal oční kontakt jen před poskytováním informací, při poskytování informací byl zahleděn do produktu</p> <p>2 body – prodejce někdy navázal oční kontakt se zákazníkem i při poskytování informací</p> <p>3 body – prodejce udržoval pravidelný oční kontakt se zákazníkem</p>
Způsob komunikace:	<p>0 bodů – personál se vyjadřoval zcela nevhodně, byla vidět neprofesionálnost, nebo se nevyjadřoval téměř vůbec</p> <p>1 bod – personál se většinu času vyjadřoval nesrozumitelně, často přerušoval svou řeč</p> <p>2 body – personál se vyjadřoval příjemně, nenuceně, profesionálně, ale občas mu nebylo rozumět</p> <p>3 body – personál se vyjadřoval srozumitelně, příjemně, nenuceně, profesionálně</p>
Uniforma:	<p>0 bodů – personál prodejny neměl žádnou uniformu</p> <p>1 bod – uniforma se na personál nehodila / uniformu neměl celý personál</p> <p>2 body – uniforma vypadala více méně slušně / uniformu neměl celý personál</p> <p>3 body – celý personál prodejny měl vhodnou uniformu</p>

- Označení jmenovkou:** 0 bodů – personál prodejny neměl žádné označení jmenovkou
1 bod – jmenovka se nehodila k oděvu pracovníka, byla nečitelná, skrytá pod klopou, propiskou apod.
2 body – jmenovka se hodila k oděvu, ale byla nečitelná
3 body – personál prodejny měl vhodnou jmenovku, která se hodila k oděvu personálu a byla dobře čitelná

- Upravenost personálu:** 0 bodů – personál byl neupravený, oděv byl znečištěný
1 bod – personál byl neupravený (např. špatná velikost oděvu, které na něm vlálo apod.), bylo vidět mírné znečištění oděvu
2 body – personál byl upravený, ale bylo vidět mírné znečištění oděvu
3 body – personál byl upravený bez viditelného znečištění oděvu

- Ukončení prodeje:** 0 bodů – prodejce přijal informaci neprofesionálně, zareagoval podrážděně
1 bod – prodejce nechtěl přijmout informaci a zákazníkovi produkt doslovně vnucoval
2 body – prodejce přijal informaci celkem kladně, ale ihned se od zákazníka vzdálil
3 body – prodejce přijal informaci profesionálně, bez snížení ochoty (např. navrhl, že kdyby zákazník ještě něco potřeboval, tak se na něj může obrátit)

Podpora prodeje

- POP materiály:** 0 bodů – absence POP materiálu
3 body – přítomnost POP materiálu

- Katalogy:** 0 bodů – absence katalogů
3 body – přítomnost katalogů

- Propagační materiál:** 0 bodů – absence propagačních materiálů
3 body – přítomnost propagačního materiálu

- Věrnostní program:** **0** bodů – absence věrnostního programu
 3 body – prodejna nabízí věrnostní program

Sortiment a jeho prezentace

- Roztřídění zboží:** **0** bodů – zboží bylo umístěno do špatné kategorie podle navigačního systému, špatně se hledalo
 1 bod – zboží bylo umístěno do špatné kategorie podle navigačního systému, ale dalo se najít díky dobré prezentaci a viditelnosti zboží
 2 body – zboží bylo umístěno v kategoriích podle navigačního systému, ale i tak se špatně hledalo kvůli špatné prezentaci a viditelnosti zboží
 3 body – zboží bylo umístěno v kategoriích podle navigačního systému, dobrá prezentace a viditelnost zboží

- Šíře sortimentu:** **0** bodů – sortiment není široký, v prodejně nejsou žádné alternativní výrobky
 1 bod – sortiment není široký, v prodejně je pouze 1 alternativní výrobek
 2 body – v prodejně jsou přítomné jen některé alternativní výrobky (do 3)
 3 body – sortiment je dostatečně široký, v prodejně jsou alternativní výrobky (nad 3)

- Cenové označení:** **0** bodů – sortiment není cenově označen
 1 bod – sortiment je cenově označen, ale označení je poškozené, malé, nečitelné
 2 body – sortiment je cenově označen, ale označení je malé, špatně čitelné
 3 body – sortiment je cenově označen, označení je dostatečně velké, čitelné

Stav vystaveného zboží:	0 bodů	– zboží je poškozeno, chybí některé části
	1 bod	– na zboží jsou mírné odřeniny a je znečištěno (např. prachem)
	2 body	– zboží je bez poškození, ale je znečištěno (např. prachem)
	3 body	– zboží je bez poškození, není znečištěno (např. prachem)
Možnost vyzkoušení zboží:	0 bodů	– zákazník si nemohl zboží vyzkoušet, a to nemohl provést ani personál
	1 bod	– zákazníkovi byly ukázány jen základní (některé) funkce (např. hrála televize ale nebyl spuštěný zvuk, nebo na televizi hrál 3D film ale nebyly k dispozici 3D brýle apod.)
	2 body	– zboží bylo odzkoušeno personálem
	3 body	– zákazník si mohl zboží sám odzkoušet
Doplňkové služby:	0 bodů	– zákazníkovi nebyly doporučeny (představeny) žádné doplňkové služby, a tak se předpokládá, že se k určitému sortimentu doplňkové služby neposkytují
	1 bod	– zákazníkovi byla doporučena (představena) jedna doplňková služba
	2 body	– zákazníkovi byla doporučena většina doplňkových služeb, ale nebyl o nich plně informován (např. při možnosti zakoupení produktu na splátky nebyl zákazník informován o výši splátek apod.)
	3 body	– zákazník byl plně informován o většině doplňkových služeb

Příloha č. 5 Úvodní strana pro záznamové archy

Záznamový formulář

Název prodejny:

Datum:

Adresa prodejny:

Čas:

Jméno fiktivního zákazníka:

Hodnocení: Fiktivní zákazník provede hodnocení jednotlivých kritérií záznamového archu podle vypracovaných orientačních parametrů jednotlivých kritérií, avšak jestliže se mu bude zdát, že kritéria budou obsahovat nedostatky, které nejsou uvedeny v orientačních parametrech jednotlivých kritérií, pak si může takové bodové hodnocení pozměnit a do níže uvedené tabulky „Poznámky“ uvede, proč tak učinil.

Poznámky

Příloha č. 6 Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Datart

		Datart Avion SP		Datart OC Forum NK	
		6.2. 2015 15:40	27.2. 2015 14:00	14.2. 2015 14:30	7.3. 2015 16:05
Exteriér (max 18 b.)	Umístění prodejny	3	3	3	3
	Stav budovy	3	3	3	3
	Parkovací plocha	2	2	2	2
	Stav výlohy	3	2	1	1
	Bezbariérový vstup	3	3	3	3
	Označení prodejny	2	2	2	2
	Dosažené body	16	15	14	14
	Hodnocení v %	88,89 %	83,33 %	77,78 %	77,78 %
	Průměrné hodnocení v %	86,11 %		77,78 %	

Interiér (max 30 b.)	Osvětlení	2	3	3	2
	Teplota	3	3	3	3
	Vůně v prodejně	2	2	2	2
	Hudební kulisa	2	0	2	0
	Čistota prodejny	1	2	1	2
	Barevná propojenost	3	3	3	3
	Prostor pro pohyb	2	2	2	2
	Použitý materiál	3	3	3	3
	Navigační systém	2	2	2	2
	Umístění pokladny	3	3	3	3
	Dosažené body	23	23	24	22
	Hodnocení v %	76,67 %	76,67 %	80 %	73,33 %
	Průměrné hodnocení v %	76,67 %		76,67 %	

Personál (max 27 b.)	Přivítání zákazníka	1	2	0	0
	Navázání rozhovoru	3	3	0	0
	Podání informací	3	3	1	2
	Udržování očního kontaktu	2	3	1	3
	Způsob komunikace	3	3	2	3
	Uniforma	3	3	3	3
	Označení jmenovkou	2	2	3	3
	Upravenost personálu	2	3	3	2
	Ukončení prodeje	3	2	3	3
	Dosažené body	22	24	16	19
	Hodnocení v %	81,48 %	88,89 %	59,26 %	70,37 %
	Průměrné hodnocení v %	85,19 %		64,82 %	

Podpora prodeje (max 12 b.)	POP materiály	3	3	3	3
	Katalogy	3	3	3	3
	Propagační materiál	3	3	3	3
	Věrnostní program	3	3	3	3
	Dosažené body	12	12	12	12
	Hodnocení v %	100 %	100 %	100 %	100 %
	Průměrné hodnocení v %	100 %		100 %	

Sortiment a jeho prezentace (max 18 b.)	Roztřídění zboží	3	3	3	3
	Šíře sortimentu	3	3	3	3
	Cenové označení	2	2	2	2
	Stav vystaveného zboží	2	2	2	2
	Možnost vyzkoušení zboží	0	0	0	0
	Doplňkové služby	2	3	2	1
	Dosažené body	12	13	12	11
	Hodnocení v %	66,67 %	72,22 %	66,67 %	61,11 %
	Průměrné hodnocení v %	69,45 %		63,89 %	

Příloha č. 7 Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Electro World

		Electro World Avion SP		Electro World OC Futurum	
		7.2. 2015 14:00	28.2. 2015 16:15	13.2. 2015 14:00	6.3. 2015 15:50
Exteriér (max 18 b.)	Umístění prodejny	3	3	3	3
	Stav budovy	3	3	3	3
	Parkovací plocha	2	2	2	2
	Stav výlohy	0	0	0	0
	Bezbariérový vstup	3	3	3	3
	Označení prodejny	3	3	3	3
	Dosažené body	14	14	14	14
	Hodnocení v %	77,78 %	77,78 %	77,78 %	77,78 %
	Průměrné hodnocení v %	77,78 %		77,78 %	

Interiér (max 30 b.)	Osvětlení	3	3	3	2
	Teplota	0	0	3	0
	Vůně v prodejně	2	2	2	2
	Hudební kulisa	2	2	1	2
	Čistota prodejny	2	2	3	2
	Barevná propojenost	3	3	3	3
	Prostor pro pohyb	3	3	3	3
	Použitý materiál	3	3	3	3
	Navigační systém	3	3	3	3
	Umístění pokladny	3	3	2	2
	Dosažené body	24	24	26	22
	Hodnocení v %	80 %	80 %	86,67 %	73,33 %
	Průměrné hodnocení v %	80 %		80 %	

Personál (max 27 b.)	Přivítání zákazníka	0	0	0	0
	Navázání rozhovoru	0	0	2	0
	Podání informací	1	2	3	2
	Udržování očního kontaktu	2	1	2	2
	Způsob komunikace	1	3	3	2
	Uniforma	3	3	3	3
	Označení jmenovkou	1	1	3	3
	Upravenost personálu	3	3	2	3
	Ukončení prodeje	2	2	3	2
	Dosažené body	13	15	21	17
	Hodnocení v %	48,15 %	55,56 %	77,78 %	62,96 %
	Průměrné hodnocení v %	51,86 %		70,37 %	

Podpora prodeje (max 12 b.)	POP materiály	3	3	3	3
	Katalogy	3	3	3	3
	Propagační materiál	3	3	3	3
	Věrnostní program	0	0	0	0
	Dosažené body	9	9	9	9
	Hodnocení v %	75 %	75 %	75 %	75 %
	Průměrné hodnocení v %	75 %		75 %	

Sortiment a jeho prezentace (max 18 b.)	Roztřídění zboží	3	3	3	3
	Šíře sortimentu	3	3	3	3
	Cenové označení	3	3	3	3
	Stav vystaveného zboží	2	2	3	2
	Možnost vyzkoušení zboží	0	0	0	0
	Doplňkové služby	2	1	2	2
	Dosažené body	13	12	14	13
	Hodnocení v %	72,22 %	66,67 %	77,78 %	72,22 %
	Průměrné hodnocení v %	69,45 %		75 %	

Příloha č. 8 Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Euronics

		Euronics OD Laso		Euronics OC Forum NK	
		13.2. 2015 15:50	6.3. 2015 14:05	14.2. 2015 16:10	7.3. 2015 14:15
Exteriér (max 18 b.)	Umístění prodejny	1	1	3	3
	Stav budovy	3	3	3	3
	Parkovací plocha	1	1	2	2
	Stav výlohy	2	2	1	1
	Bezbariérový vstup	3	3	3	3
	Označení prodejny	1	1	3	3
	Dosažené body	11	11	15	15
	Hodnocení v %	61,11 %	61,11 %	83,33 %	83,33 %
	Průměrné hodnocení v %	61,11 %		83,33 %	

Interiér (max 30 b.)	Osvětlení	3	3	2	3
	Teplota	3	0	3	0
	Vůně v prodejně	2	2	2	2
	Hudební kulisa	0	0	0	0
	Čistota prodejny	2	2	1	2
	Barevná propojenost	2	2	3	3
	Prostor pro pohyb	2	2	2	2
	Použitý materiál	3	3	3	3
	Navigační systém	0	0	2	2
	Umístění pokladny	1	1	1	1
	Dosažené body	18	15	19	18
	Hodnocení v %	60 %	50 %	63,33 %	60 %
	Průměrné hodnocení v %	55 %		61,67 %	

Personál (max 27 b.)	Přivítání zákazníka	0	0	0	2
	Navázání rozhovoru	0	0	1	2
	Podání informací	2	3	0	3
	Udržování očního kontaktu	2	2	2	2
	Způsob komunikace	2	2	1	2
	Uniforma	0	0	2	2
	Označení jmenovkou	0	0	0	0
	Upravenost personálu	3	3	3	3
	Ukončení prodeje	3	3	0	3
	Dosažené body	12	13	9	19
	Hodnocení v %	44,44 %	48,15 %	33,33 %	70,37 %
	Průměrné hodnocení v %	46,30 %		51,85 %	

Podpora prodeje (max 12 b.)	POP materiály	0	0	3	3
	Katalogy	3	3	3	3
	Propagační materiál	0	0	0	0
	Věrnostní program	0	0	0	0
	Dosažené body	3	3	6	6
	Hodnocení v %	25 %	25 %	50 %	50 %
	Průměrné hodnocení v %	25 %		50 %	

Sortiment a jeho prezentace (max 18 b.)	Roztřídění zboží	1	1	3	3
	Šíře sortimentu	1	1	3	3
	Cenové označení	2	2	3	3
	Stav vystaveného zboží	3	2	2	2
	Možnost vyzkoušení zboží	0	0	0	0
	Doplňkové služby	1	1	0	2
	Dosažené body	8	7	11	13
	Hodnocení v %	44,44 %	38,89 %	61,11 %	72,22 %
	Průměrné hodnocení v %	41,67 %		66,67 %	

Příloha č. 9 Záznamový arch včetně výsledků pro maloobchodní jednotky Okay

		Okay Ostrava Zábřeh		Okay Centro Ostrava NP	
		6.2. 2015 14:00	27.2. 2015 15:45	7.2. 2015 16:25	28.2. 2015 14:10
Exteriér (max 18 b.)	Umístění prodejny	2	2	2	2
	Stav budovy	3	3	3	3
	Parkovací plocha	2	2	2	2
	Stav výlohy	0	0	0	0
	Bezbariérový vstup	3	3	3	3
	Označení prodejny	3	3	3	3
	Dosažené body	13	13	13	13
	Hodnocení v %	72,22 %	72,22 %	72,22 %	72,22 %
	Průměrné hodnocení v %	72,22 %		72,22 %	

Interiér (max 30 b.)	Osvětlení	2	3	3	3
	Teplota	0	3	0	3
	Vůně v prodejně	2	2	2	2
	Hudební kulisa	2	2	2	0
	Čistota prodejny	2	2	2	2
	Barevná propojenost	3	3	3	3
	Prostor pro pohyb	3	3	3	3
	Použitý materiál	3	3	3	3
	Navigační systém	0	0	2	2
	Umístění pokladny	2	2	1	1
	Dosažené body	19	23	21	22
	Hodnocení v %	63,33 %	76,67 %	70 %	73,33 %
	Průměrné hodnocení v %	70 %		71,67 %	

Personál (max 27 b.)	Přivítání zákazníka	1	2	0	0
	Navázání rozhovoru	0	2	2	1
	Podání informací	2	2	2	3
	Udržování očního kontaktu	1	2	2	3
	Způsob komunikace	2	3	2	3
	Uniforma	1	1	1	1
	Označení jmenovkou	1	1	2	2
	Upravenost personálu	2	3	3	3
	Ukončení prodeje	1	2	3	2
	Dosažené body	11	18	17	18
	Hodnocení v %	40,74 %	66,67 %	62,96 %	66,67 %
	Průměrné hodnocení v %	53,71 %		64,82 %	

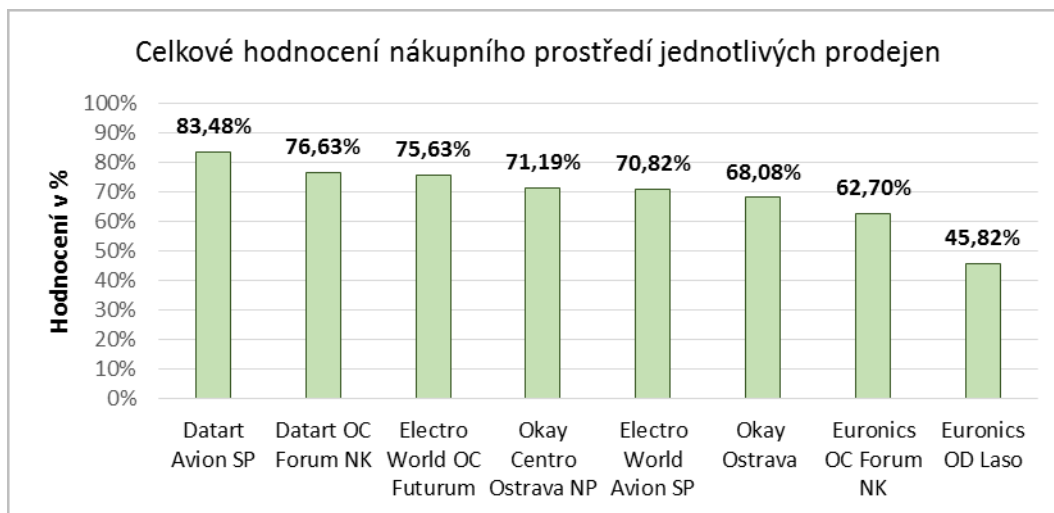
Podpora prodeje (max 12 b.)	POP materiály	3	3	3	3
	Katalogy	3	3	3	3
	Propagační materiál	3	3	3	3
	Věrnostní program	0	0	0	0
	Dosažené body	9	9	9	9
	Hodnocení v %	75 %	75 %	75 %	75 %
	Průměrné hodnocení v %	75 %		75 %	

Sortiment a jeho prezentace (max 18 b.)	Roztřídění zboží	3	3	3	3
	Šíře sortimentu	3	3	3	3
	Cenové označení	3	3	3	3
	Stav vystaveného zboží	2	2	2	2
	Možnost vyzkoušení zboží	0	0	0	0
	Doplňkové služby	2	1	2	2
	Dosažené body	13	12	13	13
	Hodnocení v %	72,22 %	66,67 %	72,22 %	72,22 %
	Průměrné hodnocení v %	69,45 %		72,22 %	

Příloha č. 10 Souhrnné tabulky a grafy s výsledky z analýzy nákupního prostředí

Tabulka 10.1 Hodnocení jednotlivých prvků nákupního prostředí včetně celkového hodnocení jednotlivých maloobchodních prodejen

	Exteriér	Interiér	Personál	Podpora prodeje	Sortiment a jeho prezentace	Celkové hodnocení za prodejnu
Datart – Avion SP	86,11 %	76,67 %	85,19 %	100 %	69,45 %	83,48 %
Datart – OC Forum NK	77,78 %	76,67 %	64,82 %	100 %	63,89 %	76,63 %
Electro World – Avion SP	77,78 %	80 %	51,86 %	75 %	69,45 %	70,82 %
Electro World – OC Futurum	77,78 %	80 %	70,37 %	75 %	75 %	75,63 %
Euronics – OD Laso	61,11 %	55 %	46,30 %	25 %	41,67 %	45,82 %
Euronics – OC Forum NK	83,33 %	61,67 %	51,85 %	50 %	66,67 %	62,70 %
Okay – Ostrava Zábřeh	72,22 %	70 %	53,71 %	75 %	69,45 %	68,08 %
Okay – Centro Ostrava NP	72,22 %	71,67 %	64,82 %	75 %	72,22 %	71,19 %



Obrázek 10.1 Celkové hodnocení nákupního prostředí jednotlivých maloobchodních prodejen

Tabulka 10.2 Hodnocení jednotlivých prvků nákupního prostředí v rámci obchodních řetězců včetně celkového hodnocení

	Exteriér	Interiér	Personál	Podpora prodeje	Sortiment a jeho prezentace	Celkové hodnocení za řetězec
Datart	81,95 %	76,67 %	75,01 %	100 %	66,67 %	80,06 %
Electro World	77,78 %	80 %	61,12 %	75 %	72,23 %	73,23 %
Euronics	72,22 %	58,34 %	49,08 %	37,50 %	54,17 %	54,26 %
Okay	72,22 %	70,84 %	59,27 %	75 %	70,84 %	69,63 %